

Una economía sobria

[Christian E. Weller](#)

- ***Applied Economics***, Vol. 36, nº 14, agosto 2004, Abingdon (Australia)

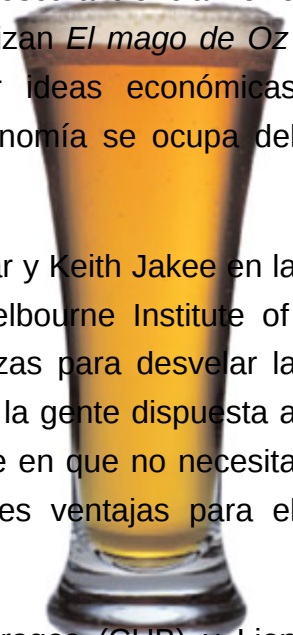
En ocasiones, los economistas emplean algún truco que hace que esta oscura ciencia no lo parezca tanto. Por ejemplo, cuando los economistas estadounidenses utilizan *El mago de Oz* para hablar de dinero, emplean imágenes conocidas para transmitir ideas económicas complejas y, de esa forma, nos recuerdan que, al fin y al cabo, la economía se ocupa del comportamiento humano.

Un ejemplo reciente y especialmente original es un artículo de Ryan Donnar y Keith Jakee en la revista *Applied Economics*. Donnar y Jakee, economistas del Royal Melbourne Institute of Technology, utilizan la competencia en el mercado australiano de cervezas para desvelar la sencilla e innovadora metodología con la que miden hasta qué punto está la gente dispuesta a pagar por los beneficios extra. El valor de esta metodología no sólo reside en que no necesita estadísticas rebuscadas ni matemáticas complejas, sino en sus posibles ventajas para el estudio de la organización industrial.

Desde los años 80, dos fábricas de cerveza, Carlton and United Beverages (CUB) y Lion Nathan, son las principales proveedoras de cerveza en Australia, y, entre las dos, copan más del 90% del mercado. A pesar de esa concentración tan enorme del sector, la competencia es muy intensa. El vino y las mezclas para cócteles, como los *Bacardi Breezers*, se venden cada vez mejor, a medida que el consumo de alcoholes fuertes va perdiendo atractivo social.

En 2000, CUB y Lion Nathan intentaron expandir sus respectivas cuotas de mercado mediante contratos con *pubs* para que promocionaran los productos de la empresa a cambio de dinero y obras de mejora. En muchos países -incluido Australia-, los acuerdos que limitan la elección de proveedores por parte del minorista, o limitaciones verticales, se consideran ilegales por ir en contra de la competencia. Pero, dado que no prometían la promoción "exclusiva" sino "exhaustiva" de una cerveza, las dos partes permanecían dentro de los límites legales.

Para los economistas -y para muchos bebedores de cerveza-, esta estrategia vulnera el sentido



común. Todo el mundo sabe, en economía, que los consumidores quieren poder elegir. Sin embargo, Donnar y Jakee llegan a la conclusión de que, en realidad, para los consumidores es mejor tener menos opciones. Calculan el valor de los *pubs* renovados para los clientes en 68,5 millones de dólares, y destacan que es una ventaja que disfrutan sin tener que pagar más por la cerveza que consumen. Por consiguiente, el inconveniente de tener menos elección de cervezas oscuras, con sabor a nuez o a cereza y un toque de frambuesa, queda compensado con creces por los nuevos y mullidos sillones de cuero.

Ahora bien, pese a la importancia global del consumo de alcohol en Australia, la verdadera aportación de Donnar y Jakee es su mecanismo para calcular una curva de demanda, basado en una información fácil de obtener, en vez de complejas series de datos y econometría de altos vuelos. Utilizan tres variables a su disposición: el precio de la cerveza, la cantidad consumida y la sensibilidad del consumo a los cambios de precios. El dinero que gasta la gente para beber cerveza en un *pub*, y no en su casa, lo llaman "gasto en *pubs*". Todos los datos están disponibles en publicaciones del sector o a través de conversaciones con expertos, en este caso, un contratista especializado en renovar locales.

La sencillez de la metodología hace que sea fácil aplicarla a otras industrias, por ejemplo, el sector de las líneas aéreas. Se puede deducir si los consumidores están dispuestos a pagar más por ese teléfono tan útil en el asiento de delante, o si la compañía debe correr con los gastos de las películas en pantallas individuales. Utilizar un método económico en vez de sondeos entre los clientes tiene la ventaja de poder calcular cuánta gente está verdaderamente dispuesta a pagar por los extras y no quedarse en lo que dicen que están dispuestos a pagar. Si se examina la experiencia de las líneas aéreas con este tipo de mejoras, se pueden calcular incluso las consecuencias para los ingresos de que la compañía pague las comidas o dé a los pasajeros la opción de pagar para mejorar de clase y obtener, así, unos centímetros más de espacio para las piernas. Se me ocurren otros muchos sectores. ¿Qué piensan los clientes de tener una sucursal de su banco en el supermercado? ¿El hecho de que haya un centro telefónico que abre a las cuatro de la mañana compensa no tener más que dos bancos locales para escoger?

Los economistas mejoran las vidas de los consumidores porque proporcionan a las empresas una herramienta para calcular respuestas a este tipo de preguntas. Y también nos recuerdan que, a veces, el mercado actúa de forma sorprendente, e incluso misteriosa.

Una economía sobria. [Christian E. Weller](#)

Applied Economics, Vol. 36,
nº 14, agosto 2004, Abingdon
(Australia)

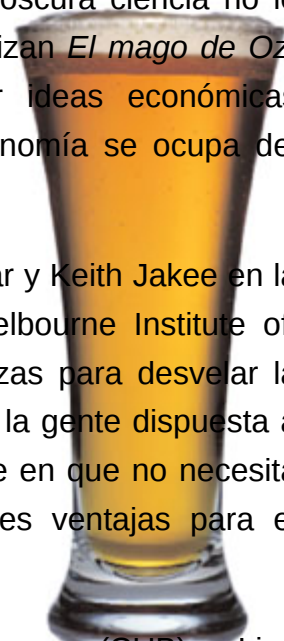
En ocasiones, los economistas emplean algún truco que hace que esta oscura ciencia no lo parezca tanto. Por ejemplo, cuando los economistas estadounidenses utilizan *El mago de Oz* para hablar de dinero, emplean imágenes conocidas para transmitir ideas económicas complejas y, de esa forma, nos recuerdan que, al fin y al cabo, la economía se ocupa del comportamiento humano.

Un ejemplo reciente y especialmente original es un artículo de Ryan Donnar y Keith Jakee en la revista *Applied Economics*. Donnar y Jakee, economistas del Royal Melbourne Institute of Technology, utilizan la competencia en el mercado australiano de cervezas para desvelar la sencilla e innovadora metodología con la que miden hasta qué punto está la gente dispuesta a pagar por los beneficios extra. El valor de esta metodología no sólo reside en que no necesita estadísticas rebuscadas ni matemáticas complejas, sino en sus posibles ventajas para el estudio de la organización industrial.

Desde los años 80, dos fábricas de cerveza, Carlton and United Beverages (CUB) y Lion Nathan, son las principales proveedoras de cerveza en Australia, y, entre las dos, copan más del 90% del mercado. A pesar de esa concentración tan enorme del sector, la competencia es muy intensa. El vino y las mezclas para cócteles, como los *Bacardi Breezers*, se venden cada vez mejor, a medida que el consumo de alcoholes fuertes va perdiendo atractivo social.

En 2000, CUB y Lion Nathan intentaron expandir sus respectivas cuotas de mercado mediante contratos con *pubs* para que promocionaran los productos de la empresa a cambio de dinero y obras de mejora. En muchos países -incluido Australia-, los acuerdos que limitan la elección de proveedores por parte del minorista, o limitaciones verticales, se consideran ilegales por ir en contra de la competencia. Pero, dado que no prometían la promoción "exclusiva" sino "exhaustiva" de una cerveza, las dos partes permanecían dentro de los límites legales.

Para los economistas -y para muchos bebedores de cerveza-, esta estrategia vulnera el sentido común. Todo el mundo sabe, en economía, que los consumidores quieren poder elegir. Sin embargo, Donnar y Jakee llegan a la conclusión de que, en realidad, para los consumidores es mejor tener menos opciones. Calculan el valor de los *pubs* renovados para los clientes en 68,5 millones de dólares, y destacan que es una ventaja que disfrutan sin tener que pagar más por la cerveza que



consumen. Por consiguiente, el inconveniente de tener menos elección de cervezas oscuras, con sabor a nuez o a cereza

y un toque de frambuesa, queda compensado con creces por los nuevos y mullidos sillones de cuero.

Ahora bien, pese a la importancia global del consumo de alcohol en Australia, la verdadera aportación de Donnar y Jakee es su mecanismo para calcular una curva de demanda, basado en una información fácil de obtener, en vez de complejas series de datos y econometría de altos vuelos. Utilizan tres variables a su disposición: el precio de la cerveza, la cantidad consumida y la sensibilidad del consumo a los cambios de precios. El dinero que gasta la gente para beber cerveza en un *pub*, y no en su casa, lo llaman "gasto en *pubs*". Todos los datos están disponibles en publicaciones del sector o a través de conversaciones con expertos, en este caso, un contratista especializado en renovar locales.

La sencillez de la metodología hace que sea fácil aplicarla a otras industrias, por ejemplo, el sector de las líneas aéreas. Se puede deducir si los consumidores están dispuestos a pagar más por ese teléfono tan útil en el asiento de delante, o si la compañía debe correr con los gastos de las películas en pantallas individuales. Utilizar un método económico en vez de sondeos entre los clientes tiene la ventaja de poder calcular cuánta gente está verdaderamente dispuesta a pagar por los extras y no quedarse en lo que dicen que están dispuestos a pagar. Si se examina la experiencia de las líneas aéreas con este tipo de mejoras, se pueden calcular incluso las consecuencias para los ingresos de que la compañía pague las comidas o dé a los pasajeros la opción de pagar para mejorar de clase y obtener, así, unos centímetros más de espacio para las piernas. Se me ocurren otros muchos sectores. ¿Qué piensan los clientes de tener una sucursal de su banco en el supermercado? ¿El hecho de que haya un centro telefónico que abre a las cuatro de la mañana compensa no tener más que dos bancos locales para escoger?

Los economistas mejoran las vidas de los consumidores porque proporcionan a las empresas una herramienta para calcular respuestas a este tipo de preguntas. Y también nos recuerdan que, a veces, el mercado actúa de forma sorprendente, e incluso misteriosa.

Christian E. Weller es economista jefe en el Center for American Progress, Washington.

Fecha de creación
10 septiembre, 2007