TRIBUNAS

» Cuando un mercado no funciona, los consumidores pagan precios altos


Cuando un mercado no funciona, los consumidores pagan precios altos

SGAE

El Economista, 25.01.10, p 6

Jesús Alfaro
Socio de CMS Albiñana & Suárez de Lezo
Catedrático de Derecho Mercantil

El Informe de la CNC sobre las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual ha sentado, lógicamente, mal a la SGAE. Que le llamen a uno monopolista no es agradable. Peor era cuando un colegio profesional se querellaba porque le habían acusado de formar parte de un "cártel" diciendo que le habían llamado traficante de drogas. Con los derechos de propiedad intelectual sucede lo que pasa en muchos otros ámbitos: que los mercados no funcionan bien y, en consecuencia, no tenemos ninguna seguridad de que los consumidores estén pagando precios competitivos por los productos o servicios que reciben. Porque la mayor virtud de los mercados es que producen precios y, con ello, facilitan la toma de decisiones de empresarios - oferentes - y de los consumidores. Si las cañas de cerveza son muy caras, beberé - relativamente - más refrescos. Cuando el mercado no proporciona "buenos precios" - o sea, son muy elevados los precios realmente practicados - los consumidores se salen del mercado (dejan de consumir el producto, lo roban o tratan de obtenerlo fuera del mercado - trueque -). Todo ello, marginalmente.

Los precios de los derechos de propiedad intelectual son "malos", en el sentido de que, por ejemplo, un fabricante de un producto cuyo coste marginal de producción es cero tratará de maximizar las ventas porque cualquier venta adicional proporciona un ingreso que es puro beneficio. Si la gente consume mucha más música ahora que se la puede bajar de internet, el precio de cada canción debería ser muy inferior al que se practicaba en tiempos de no-internet. Pero no hemos asistido a una reducción del precio de la música (predigo que la piratería se reduciría notabilísimamente si bajarse una canción costara 0,01 euro, que es lo que debería costar, probablemente y no un euro que es lo que cuesta en Apple). Si me bajo un libro con copyright, no me debería costar más de 10 céntimos. Bajarse un artículo con copyright cuesta no menos de cinco dólares) e cosi via... Porque los "dueños" fijan los precios para proteger sus mercados de no-internet (los CD, los libros impresos o las revistas en papel). Pero si la competencia funcionase, simplemente, no podrían hacerlo. Como los derechos no se gestionan individual sino colectivamente, el precio de una canción vale lo mismo que el de otra canción con independencia de lo que el consumidor quiera (al bar le cobran lo mismo si pone todo el rato a Amaral que a Philip Glass). El precio de un artículo vale lo mismo que el de otro (lo escriba yo o Gary Becker) y el de un libro vale lo mismo que el de otro. Se dirá que no es posible otra forma de "preciar" este tipo de productos. Pero no es cierto. Por ejemplo, un minuto de uso de una red de telefonía móvil es un bien perfectamente homogéneo. La entrada de los llamados OMV, es decir, empresas que revenden minutos a los usuarios que han adquirido a los dueños de las redes, compran millones de minutos a un precio muy bajo, de manera que pueden revenderlo compitiendo con el dueño de la red. Los autores podrían "vender" licencias de sus repertorios a revendedores, por ejemplo. Es más, con internet, un bar podría tener en su puesto de disc-jockey música proporcionada por su proveedor que ha adquirido una licencia de los autores correspondientes. Si los "revendedores" están en competencia, se maximizarán las ventas y se minimizará el precio como ocurre, por cierto, con la distribución de cualquier producto. Tiene razón la CNC, por tanto, cuando clama por liberalizar las formas organizativas de las entidades que gestionan derechos. Que entren en el sector empresarios con ganas de forrarse. Porque no hay un incentivo mayor para provocar la entrada en un mercado que observar que los empresarios presentes en el mismo se están forrando.

Con los fondos de inversión pasa algo parecido. El mercado no funciona. Las comisiones que nos cobran los bancos han aumentado en los últimos años y se calculan sobre

el volumen de los fondos gestionados. ¿por qué la competencia no ha reducido las comisiones? Supongamos un fondo de inversión de los llamados de "gestión activa" que invierte en acciones de empresas europeas. El fondo tiene 100 millones de euros. Y el banco gestor se lleva el 2,25 % anual en comisión de gestión (además de la de depósito). ¿Cuántas personas necesita el banco dedicar exclusivamente a gestionar ese fondo? Pongamos 2 personas. Supongamos que su salario es como el de un controlador aereo: 300.000 euros. El banco gana más de un millón y medio de euros al año con ese fondo. Hay cientos de miles de fondos y los clientes pueden elegir ¿por qué no se reducen las comisiones? Porque el mercado de fondos no funciona. La cosa es más sangrante cuando de fondos que replican un índice se trata (Fondo Ibex, por ejemplo).

Seguro que se me olvidan muchas cosas. Ya sé, sin embargo, que resolver los fallos de los mercados es muy difícil (si es fácil, se resuelven solos). Pero cuando un mercado no funciona y pasa el tiempo y no funciona, los que se benefician de la falta de competencia no pueden quejarse si los políticos acaban interviniendo y fijándoles sus salarios y beneficios.

Más información

Jesús Alfaro
jesus.alfaro@cms-asl.com

CMS y oficinas asociadas

C/M/S/ Law . Tax

Facts and Figures

- 53 offices
- 47 cities
- 27 countries:
  European countries
  Austria, Belgium, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Croatia, Czech Republic, France, Germany, Hungary, Italy, The Netherlands, Poland, Romania, Russia, Serbia, Slovakia, Slovenia, Spain, Switzerland, Ukraine and United Kingdom
  Outside Europe
  Algeria, Argentina, Brazil, China, Morocco and Uruguay
- c 600 partners
- > 2,400 total lawyers
- c 4,600 total staff
- Combined annual turnover:
  EUR 827 million (2008)



CMS Adonnino Ascoli & Cavasola Scamoni (Rome); CMS Albiñana & Suárez de Lezo, S.L.P. (Madrid); CMS Bureau Francis Lefebvre (Paris); CMS Cameron McKenna LLP (London); CMS DeBacker (Brussels); CMS Derks Star Busmann (Amsterdam); CMS von Erlach Henrici Ltd. (Zurich); CMS Hasche Sigle (Berlin) and CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwälte GmbH (Vienna). Head office of each firm in brackets.

CMS Albiñana & Suárez de Lezo, C/ Génova, 27 – 28004 Madrid – España
T +34 91 451 93 00 – F +34 91 442 60 45 – madrid@cms-asl.com

CMS Albiñana & Suárez de Lezo es una de las firmas de abogados con más historia y prestigio del mercado español, con oficinas en Madrid, Sevilla y Marbella. Combinamos tradición y vanguardia, experiencia e innovación, como valores para lograr la máxima satisfacción de los clientes.
Con más de 90 abogados, nuestra finalidad es mantener una relación estrecha de trabajo con el cliente para comprender y anticipar sus necesidades y estar a su entera disposición para llevar a cabo sus objetivos de negocio.
Despacho multidisciplinar, ofrecemos a través de nuestras distintas áreas de experiencia un servicio completo de asesoramiento legal y fiscal que cubre todas las necesidades de nuestros clientes.
CMS Albiñana y Suárez de Lezo pertenece a la organización CMS, organización de los mayores despachos europeos.

www.cms-asl.com

CMS oficinas y oficinas asociadas: Amsterdam, Berlin, Brussels, London, Madrid, Paris, Rome, Vienna, Zurich, Aberdeen, Algiers, Antwerp, Arnhem, Beijing, Belgrade, Bratislava, Bristol, Bucharest, Budapest, Buenos Aires, Casablanca, Cologne, Dresden, Duesseldorf, Edinburgh, Frankfurt, Hamburg, Kyiv, Leipzig, Ljubljana, Lyon, Marbella, Milan, Montevideo, Moscow, Munich, Prague, Sao Paulo, Sarajevo, Seville, Shanghai, Sofia, Strasbourg, Stuttgart, Utrecht, Warsaw and Zagreb.

Asimismo, la organización está asociada con la firma de abogados "The Levant Lawyers" con oficinas en Beirut, Abu Dhabi y Kuwait City.