

FIJACIÓN DE LOS PRECIOS CON PODER EN EL MERCADO

Juan Rico y Carolina Rodríguez

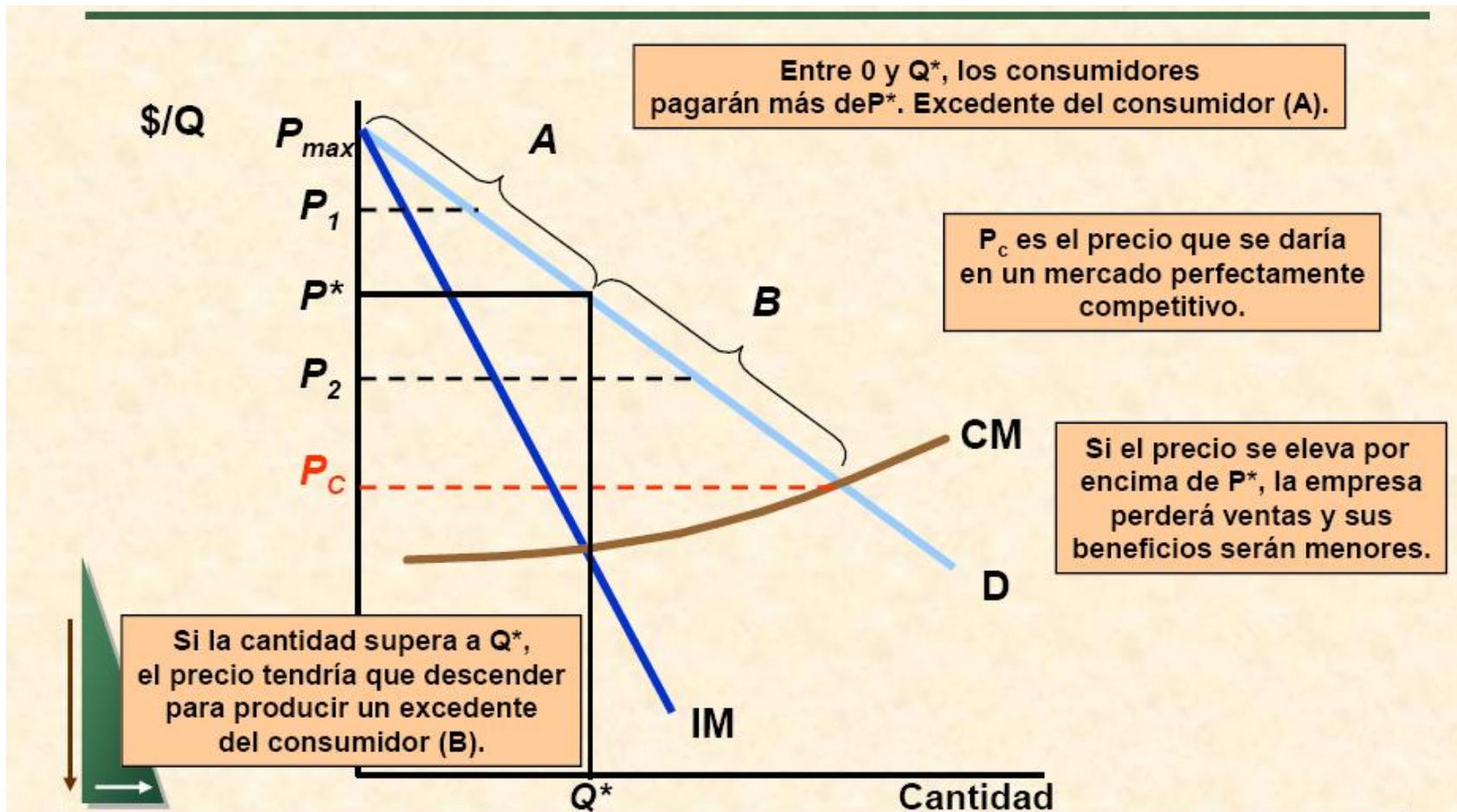
Índice

- La captura del excedente del consumidor
- La discriminación de precios
- La discriminación intemporal de precios y la fijación de los precios según la intensidad de uso
- La tarifa de dos tramos
- La venta conjunta de bienes
- La publicidad

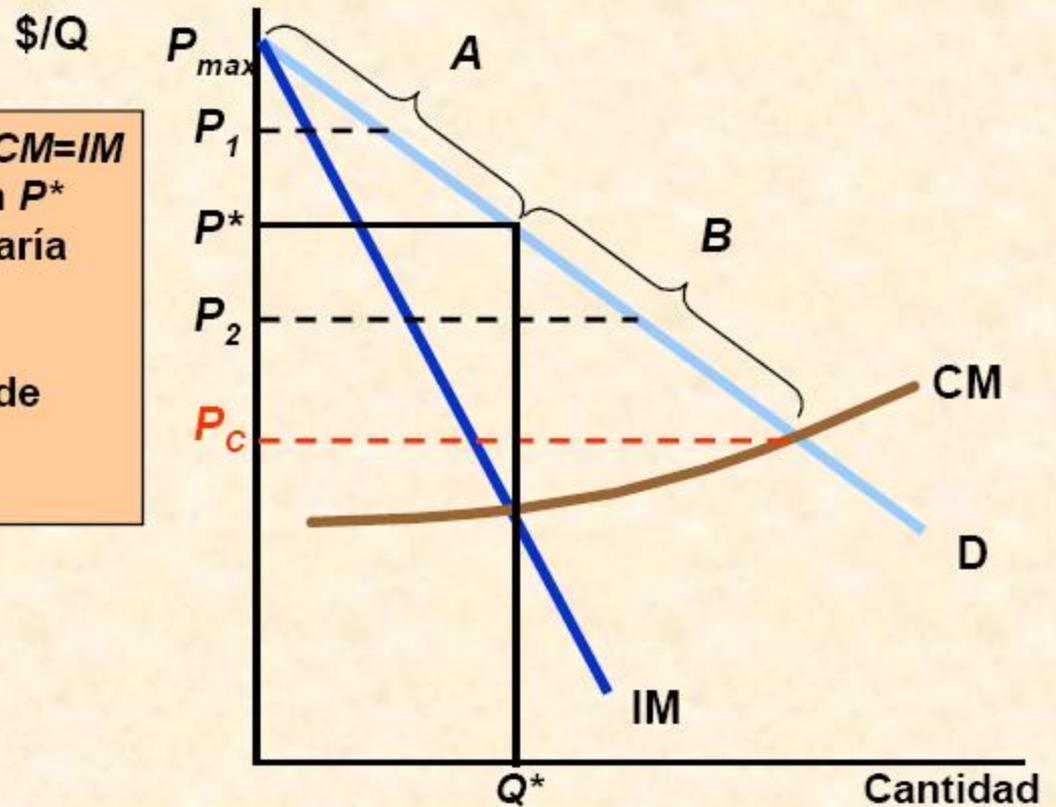
Resúmenes Anteriores

- Competencia Perfecta (sin poder en el mercado):
 - ▣ Determinado por la oferta y la demanda.
- Competitividad Imperfecta (con poder en el mercado):
 - ▣ Productor conoce muy bien las características de la demanda y la gestión de la producción.
- Excedente del Consumidor

Captura del Excedente del Consumidor

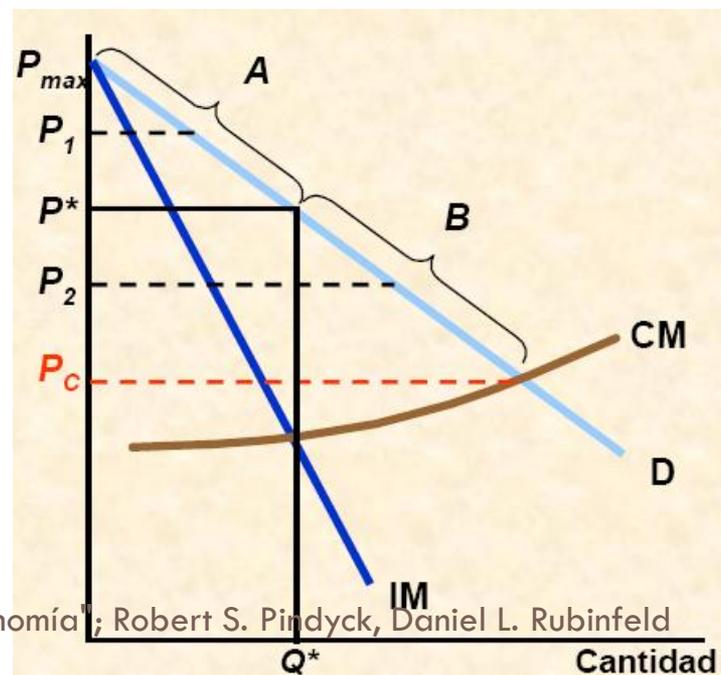


- P^*Q^* : un solo P y una sólo Q en $CM=IM$
- A : excedente del consumidor con P^*
- B : $P > CM$ y el consumidor compraría a precios más bajos
- P_1 : menores ventas y beneficios
- P_2 : mayores ventas y reducción de ingresos y beneficios
- P_C : precio competitivo



Entonces...

- ¿Cómo puede una empresa capturar el excedente del consumidor en A y vender obteniendo beneficios en B?
- ▣ Mediante la discriminación de precios.



Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

Discriminación de Precios

- La discriminación de precios consiste en que el productor vende a precios diferentes a clientes diferentes aunque sean bienes similares.
- Esta puede adoptar 3 grandes formas:
 - Discriminación de precios de primer grado
 - Discriminación de precios de segundo grado
 - Discriminación de precios de tercer grado

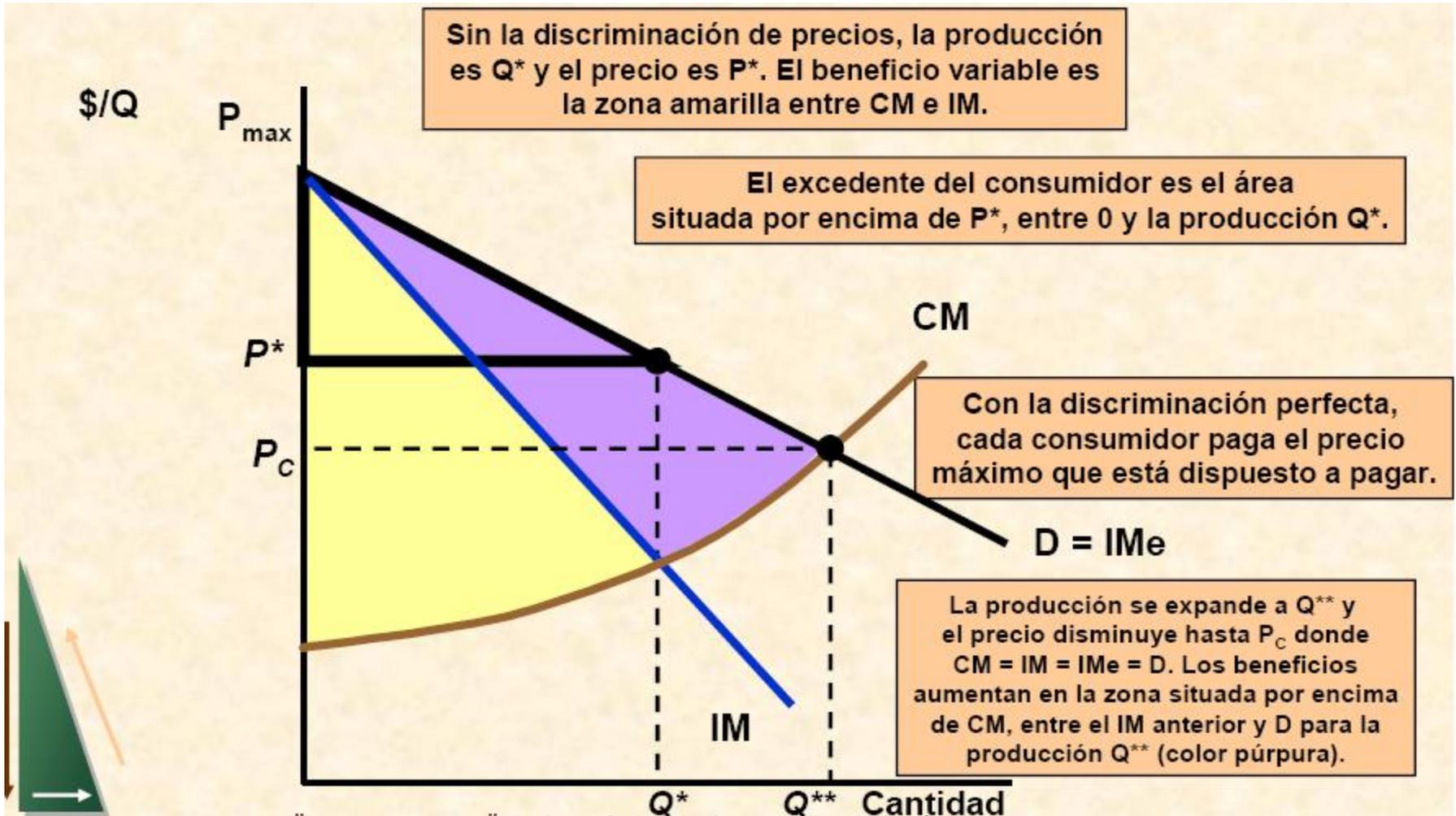
La discriminación de precios en primer grado

- Consiste en cobrarle a cada cliente un precio diferente. Estos cobran el precio máximo o el precio de reserva que estos estén dispuestos a pagar.
 - ▣ Precio de reserva: Máxima disposición a pagar por un bien o un servicio por parte de un consumidor
- Este modelo muestra el beneficio potencial de la práctica de la discriminación de precios hasta cierto grado.
 - ▣ Beneficio Variable: suma de los beneficios de cada unidad adicional producida por una empresa, es decir, excluidos los costos.

Discriminación de precios de primer grado

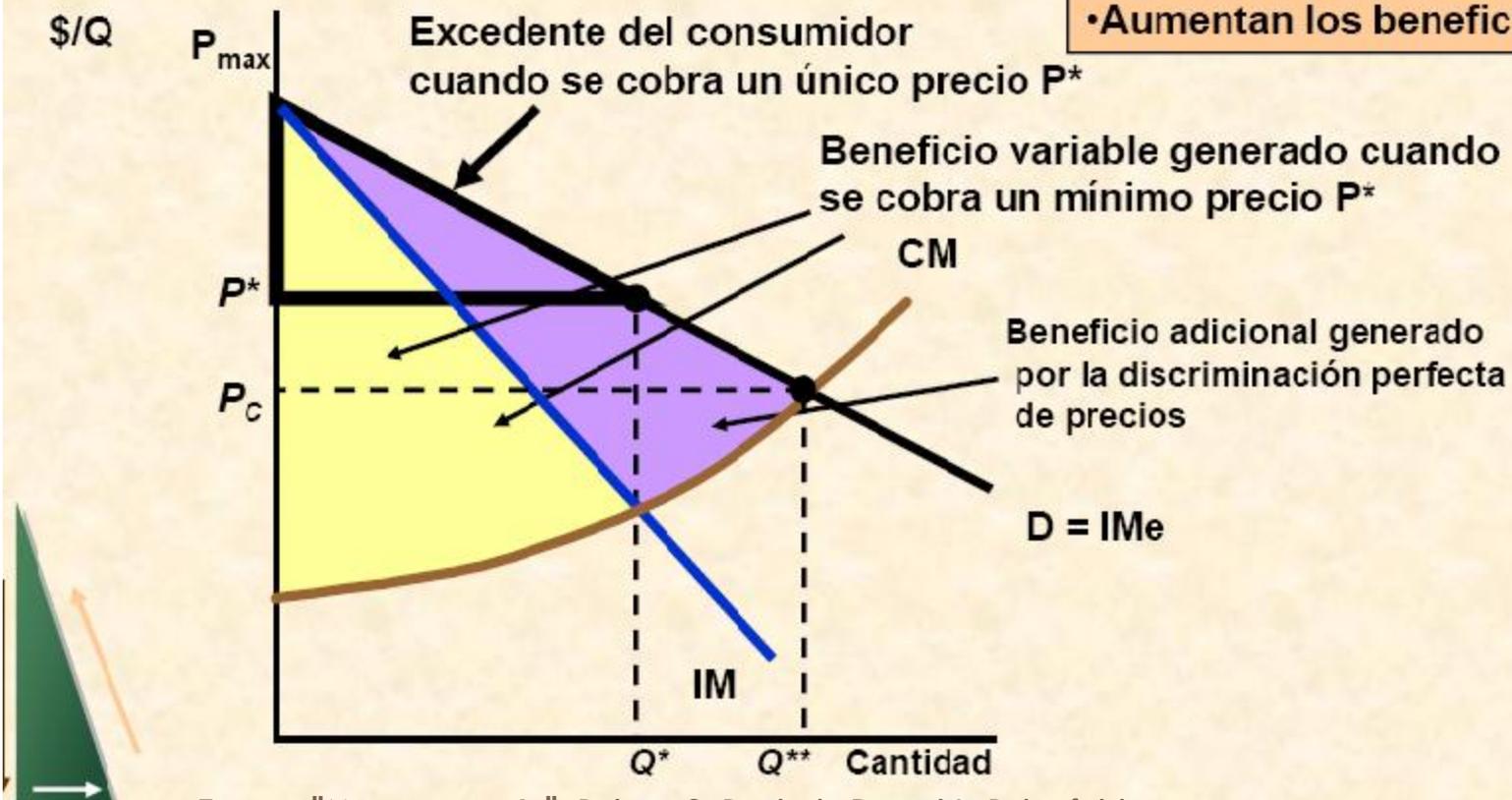
- Discriminación perfecta de precios:
 - ▣ Consumidor paga exactamente lo que está dispuesto a pagar.
 - ▣ Curva de ingreso marginal deja de ser relevante para la decisión de producción.
 - ▣ El ingreso adicional que genera cada unidad adicional es el precio pagado por esa unidad.
- Discriminación imperfecta de precios:
 - ▣ Cobra unos cuantos precios diferentes basándose en estimaciones de los precios de reserva del cliente.

Beneficios Adicionales



Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

Con discriminación perfecta:
• Cada cliente paga su precio de reserva.
• Aumentan los beneficios.

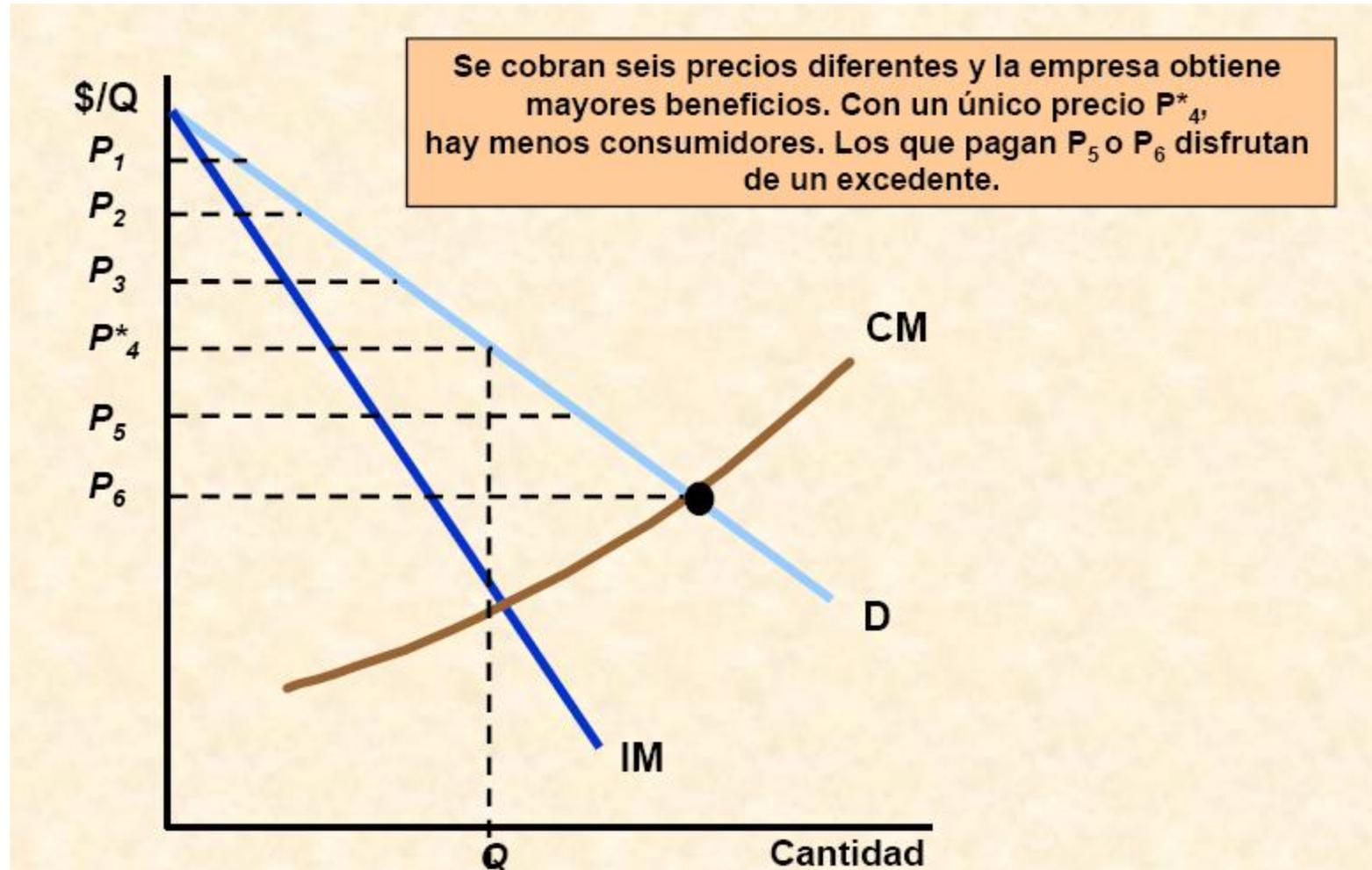


Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

Algunos ejemplos

- Abogados
- Médicos
- Contables
- Concesionarios (Margen de Beneficios de un 15%)
- Escuelas públicas y Universidades públicas

Discriminación de precios en primer grado

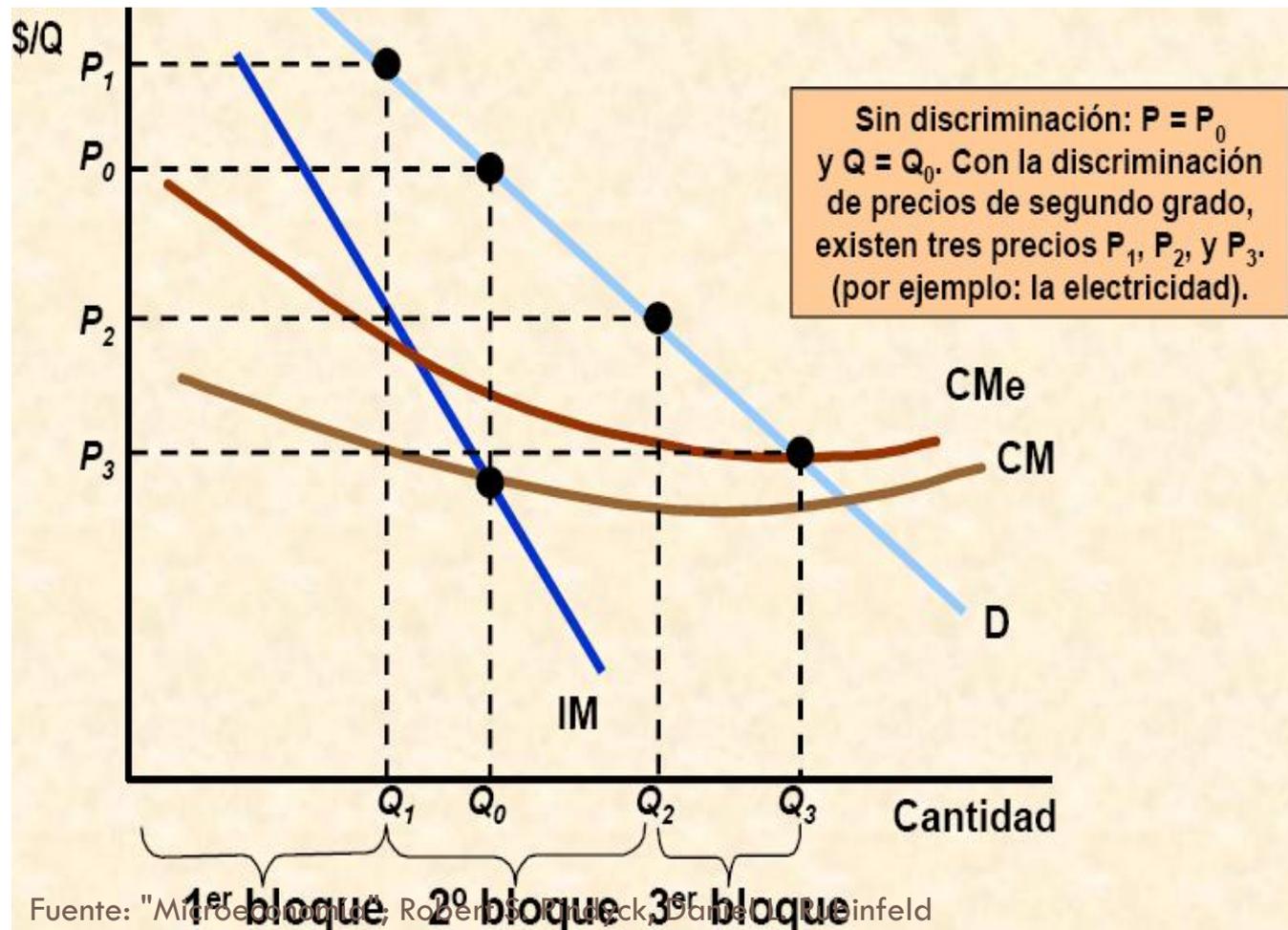


Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

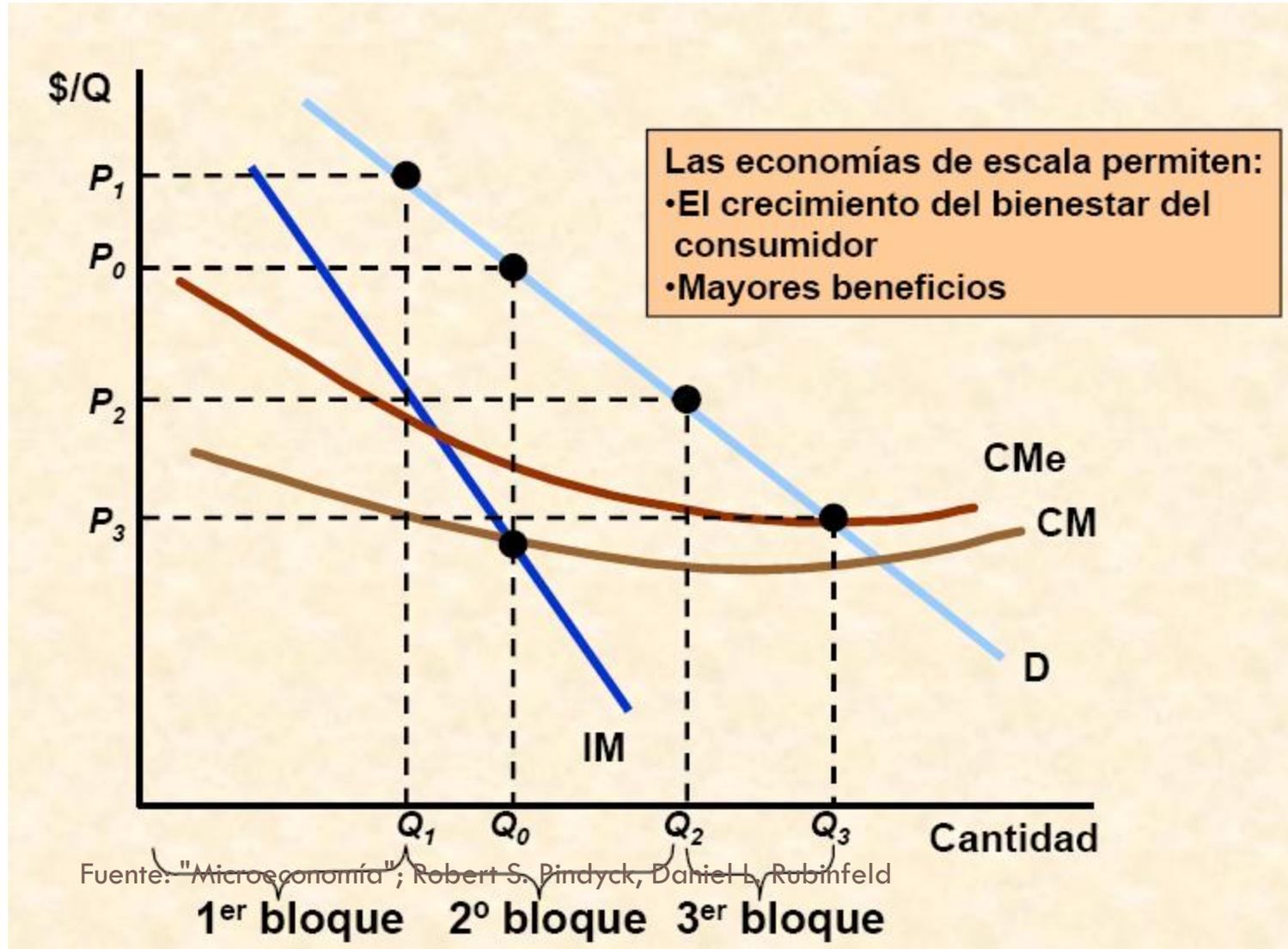
Discriminación de precios en Segundo Grado

- Consiste en cobrar a los consumidores precios unitarios diferentes por cantidades diferentes de un mismo bien o un servicio.
- Fijación de los precios por bloques: Cobra precios diferentes por distintas cantidades o “bloques” de un bien o servicio

Discriminación de precios en Segundo Grado



Discriminación de precios en segundo grado



Discriminación de precios en tercer grado

- Divide a los consumidores en dos o más grupos.
- Cada grupo tiene su propia curva de demanda.
- Discriminación más extendida
 - ▣ Ejemplos:
 - Líneas Aéreas
 - Bebidas Alcohólicas
 - Descuentos a Estudiantes o Personas de la tercera edad
 - Alimentos con Marca y Sin Marca

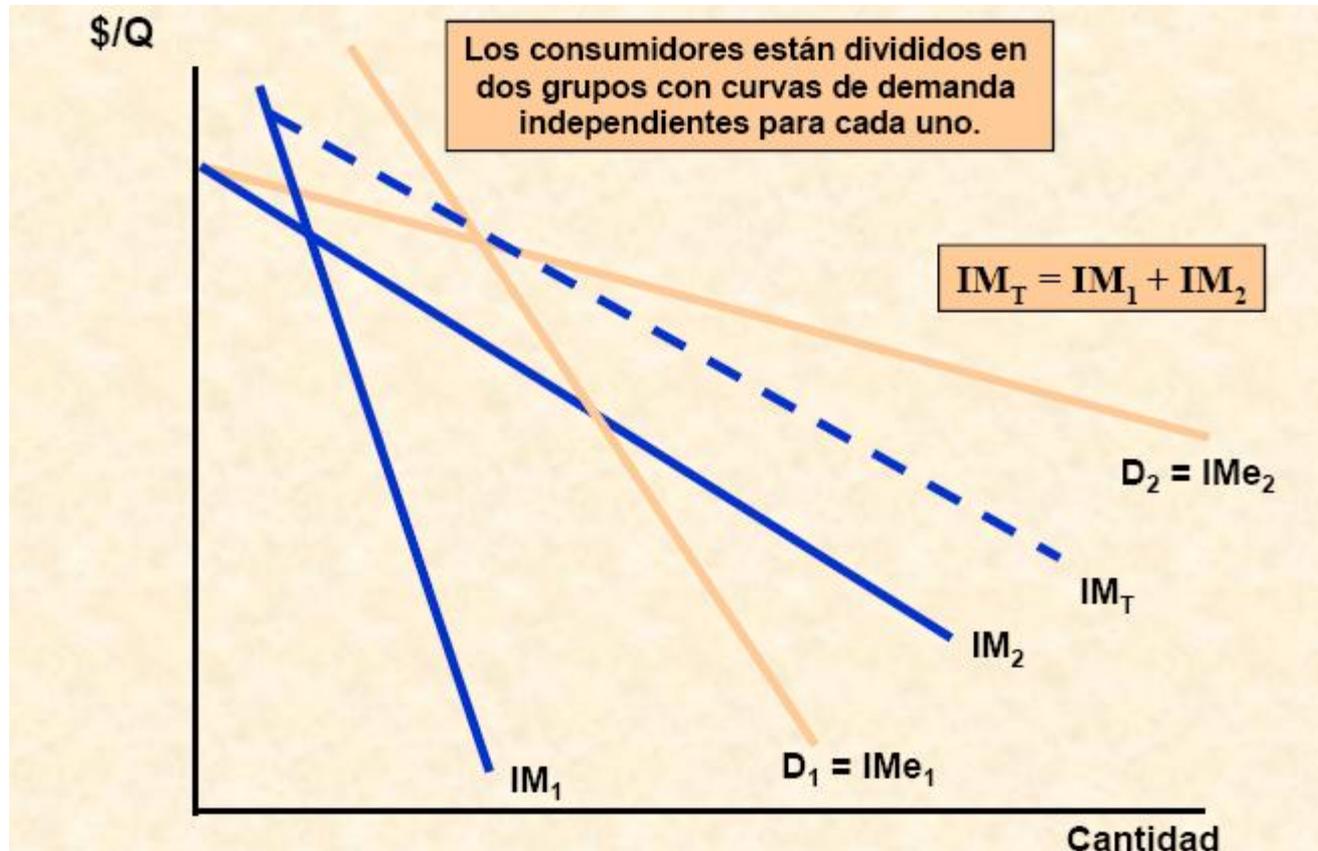
Discriminación de precios en tercer grado

- Es posible hacerla solo cuando el vendedor es capaz de dividir a sus consumidores en grupos con diferentes elasticidades-precio de la demanda.
- Objetivos:
 - $IM1 = IM2$
 - $CM1 = IM1$ y $CM2 = IM2$
 - $IM1 = IM2 = CM$

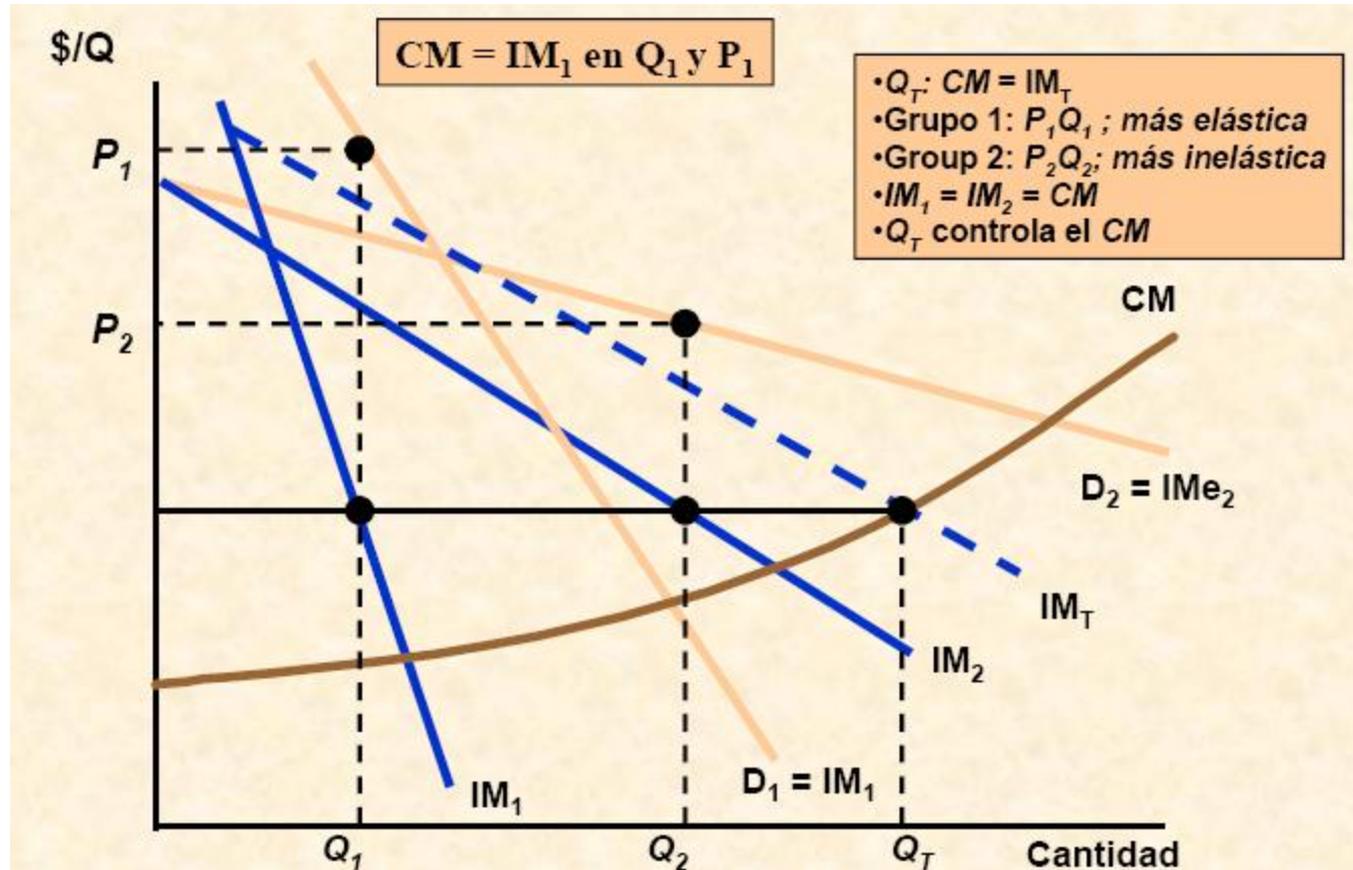
Discriminación de precios en tercer grado

- El precio1: es el precio que se le cobra al primer grupo de consumidores
- El precio2: es el precio que se le cobra al segundo grupo de consumidores
- Costo total (C_r) = Costo1 + Costo2
- Beneficio $\pi = P_1 C_1 + P_2 C_2 - C_r$

Discriminación de precios en tercer grado



Discriminación de precios en tercer grado

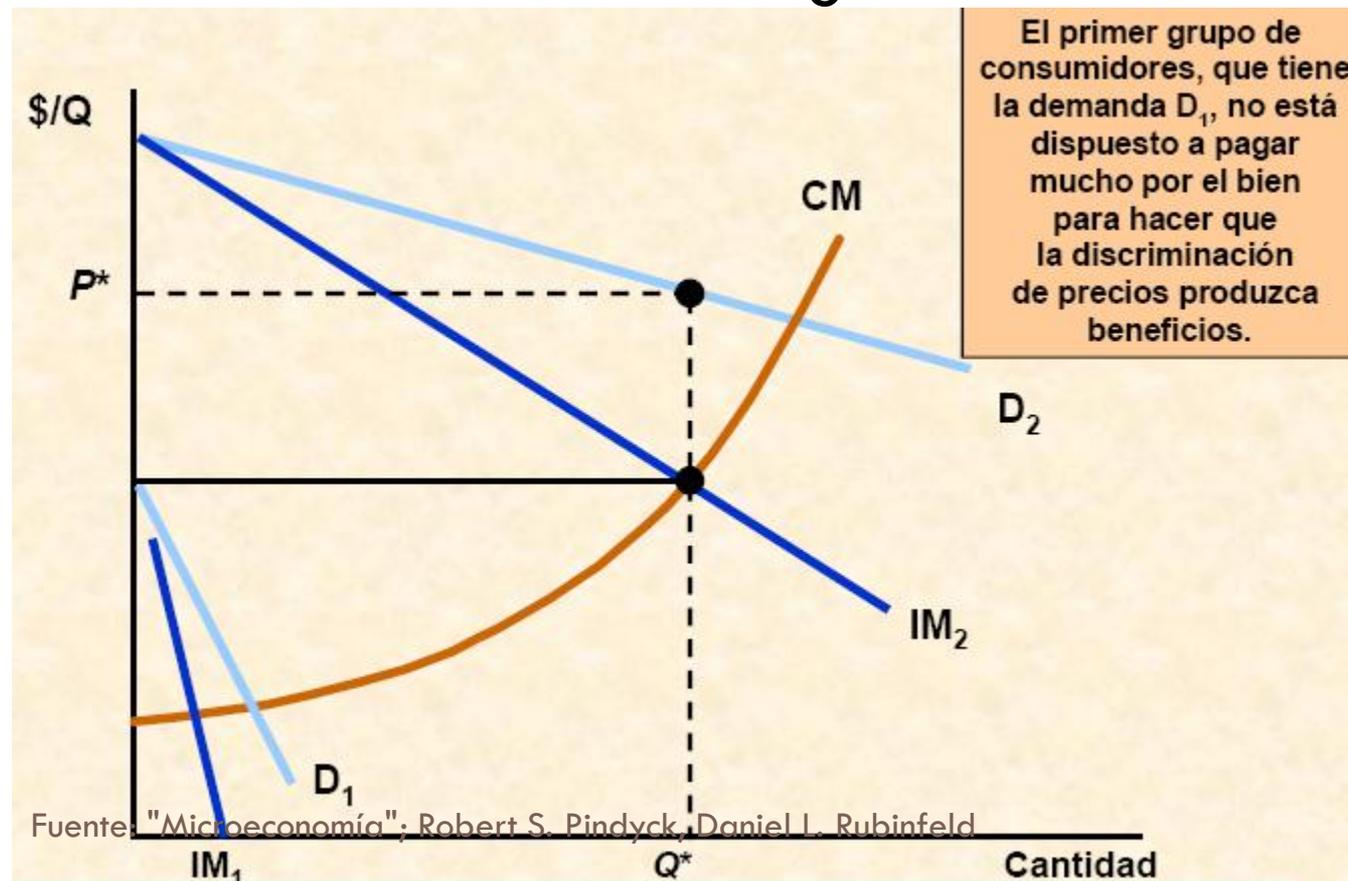


¿Cómo saber que precio cobrar?

- 1. La producción total debe dividirse entre los grupos → Los ingresos marginales de todos sean idénticos.
 - ▣ Ejemplo.
- 2. El ingreso marginal de cada grupo debe ser igual al costo marginal de producción.
 - ▣ Ejemplo.

No vender al mercado más pequeño

- No siempre compensa a vender a los dos grupos de consumidores si el costo marginal es creciente.



Vales de Descuentos y Devoluciones

- n
- n
- Los vales de descuentos y las devoluciones son más utilizados por los consumidores que son más elásticos al precio.
 - ▣ Permiten practicar la discriminación de precios.

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{(1+1/E_2)}{(1+1/E_1)}$$

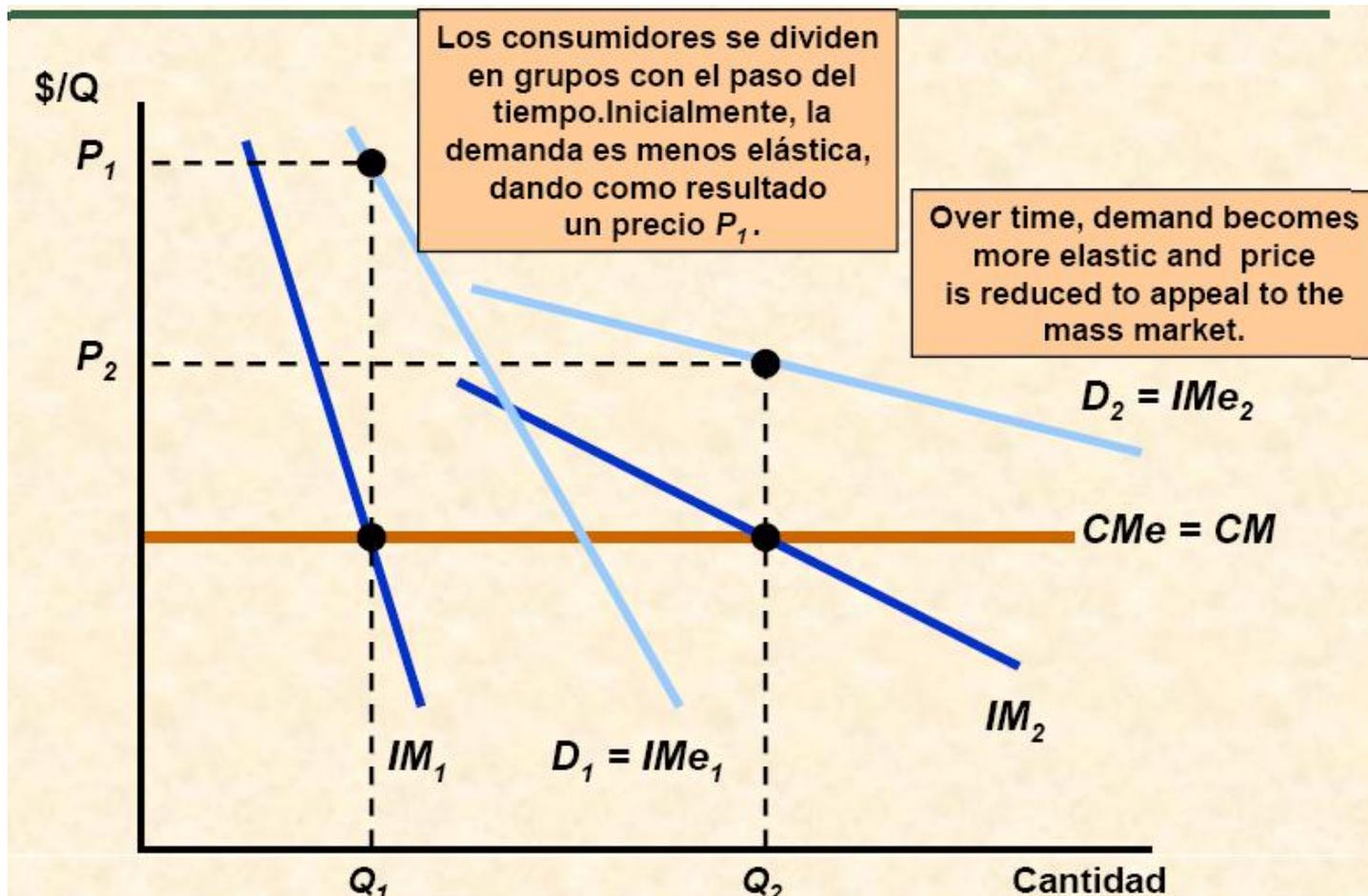
Usuarios y No-Usuarios

Producto	Elasticidad	
	No Usuarios	Usuarios
□ Papel Higiénico	-0.6	-0.66
□ Comidas Preparadas	-0.88	-1.09
□ Shampoo	-0.84	-1.04
□ Salsas	-0.71	-0.96
□ Gelatina	-0.97	-1.25
□ Perros Calientes	-0.59	-0.77
□ Comida para Mascotas	-0.49	-1.13

Discriminación Intertemporal de Precios y la Fijación de Precios según la intensidad de uso

- División del mercado dependiendo del momento
 - ▣ Discriminación inter-temporal de precios: Dividir a los consumidores que tiene diferentes funciones de demanda en grupos distintos y cobrarles precios diferentes según el momento del tiempo.
 - ▣ Fijación de los precios según la intensidad de uso: cobrar precios más altos durante los periodos de punta.

Discriminación Intertemporal de Precios



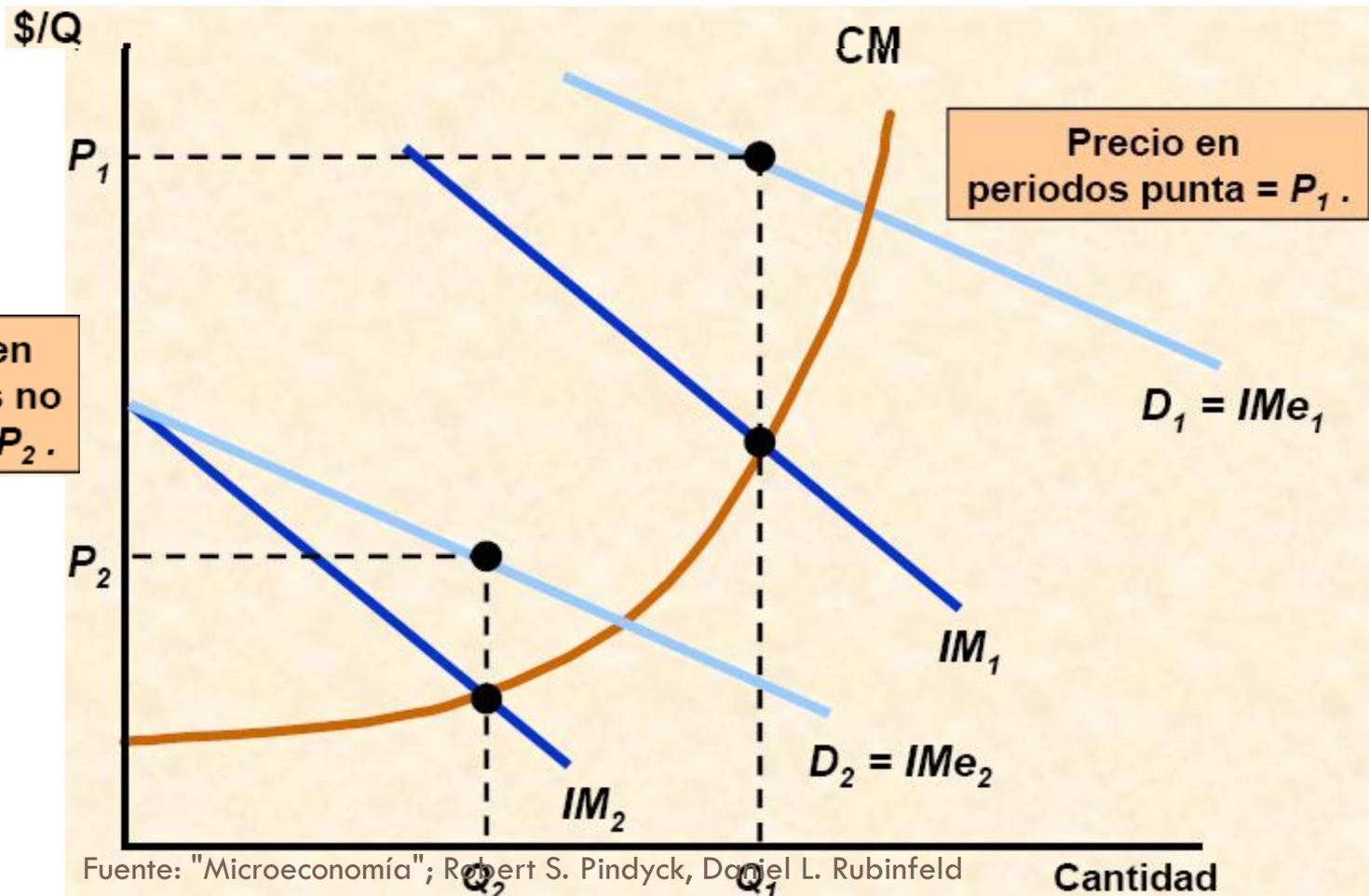
Discriminación Intertemporal de Precios

- Ejemplos:
 - ▣ Un libro
 - Libros de bolsillo
 - ▣ Una película
 - Películas de 1 dólar
 - ▣ Computadores
 - Descuentos

Fijación de los precios según la intensidad de uso

- Limitaciones de capacidad hacen que el costo marginal sea alto.
- Aumento del ingreso marginal y del costo medio muestra que los precios deben incrementar también.
- El ingreso marginal no es igual para todos los mercados debido a que un mercado no influye en otro.
- Ejemplos:
 - ▣ Electricidad
 - ▣ Tiquetes de Avión

Fijación de los precios según la intensidad de uso



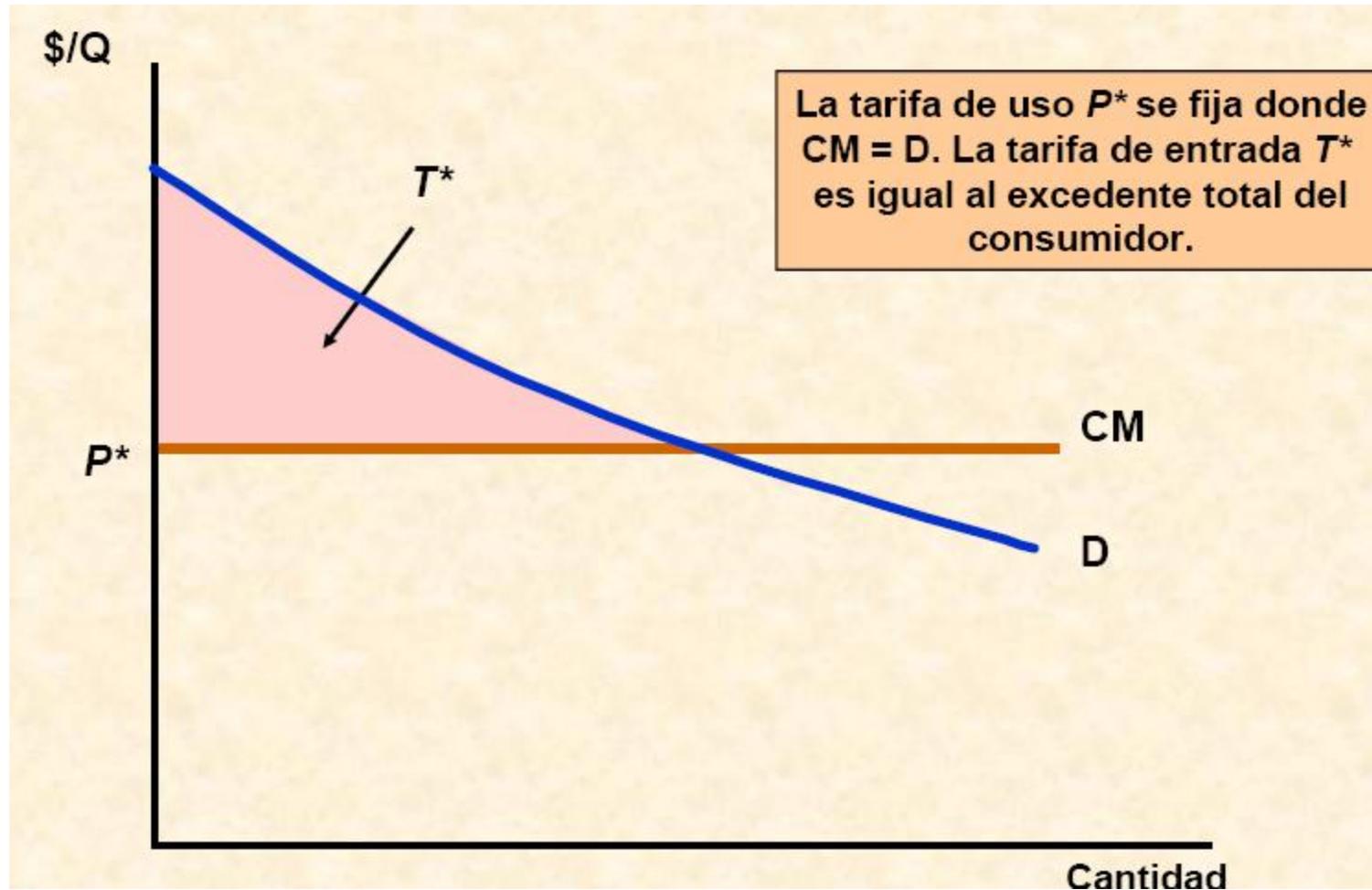
La Tarifa de dos Tramos

- Una forma de fijar los precios que consiste en cobrar a los clientes tanto una tarifa de entrada como una de uso.
 - ▣ Extraer excedente del consumidor
- Ejemplos:
 - ▣ Un Club Social
 - ▣ Parque de Diversiones
 - ▣ Cámaras

La Tarifa de dos Tramos

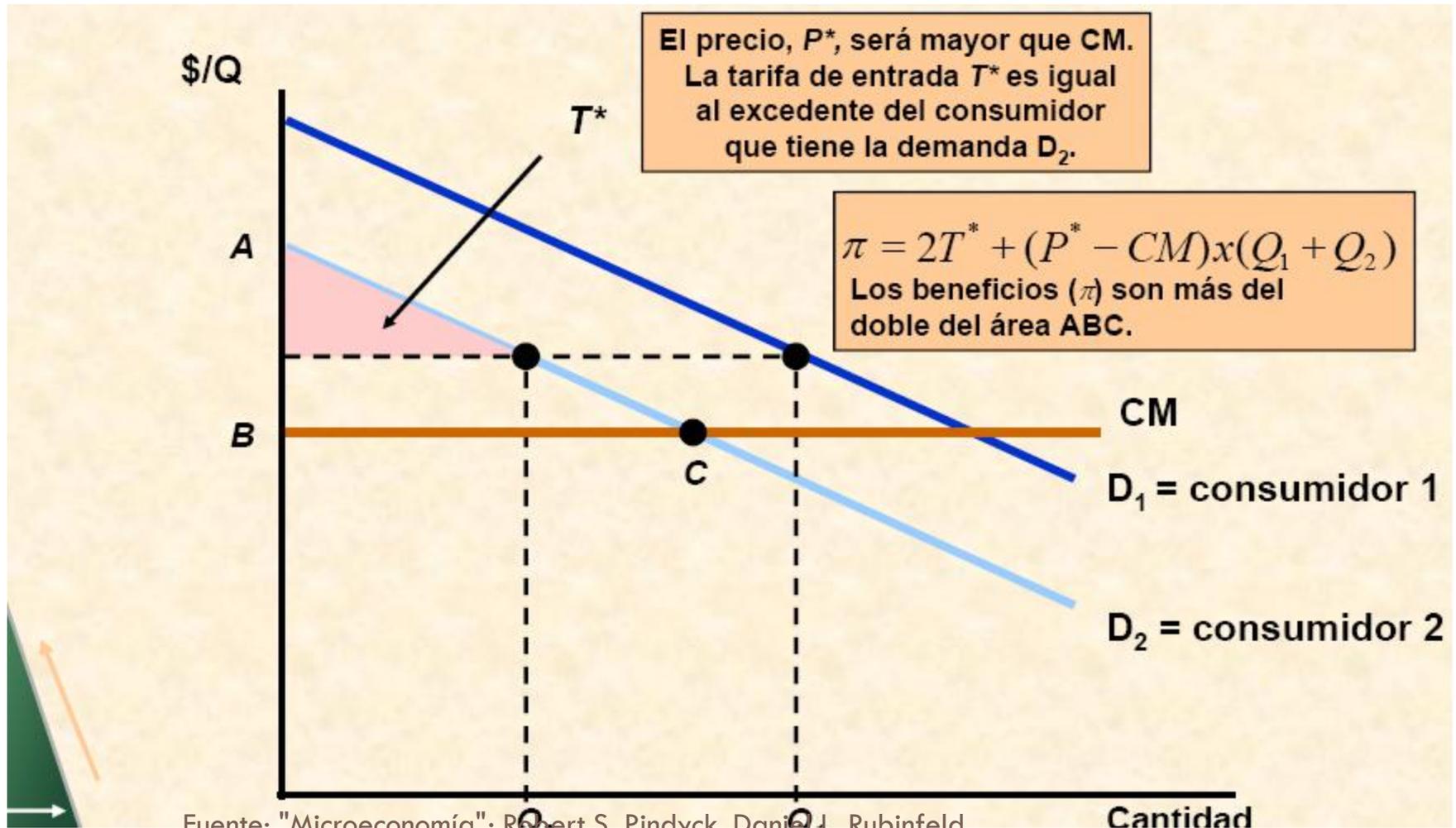
- La empresa decide entre la disyuntiva de poner un precio alto de entrada y uno para la tarifa de uso o viceversa.
 - ▣ Un único consumidor
 - ▣ Dos Consumidores
 - ▣ Muchos consumidores

La Tarifa de dos Tramos-Único Consumidor



Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

La Tarifa de dos Tramos-Dos Consumidores

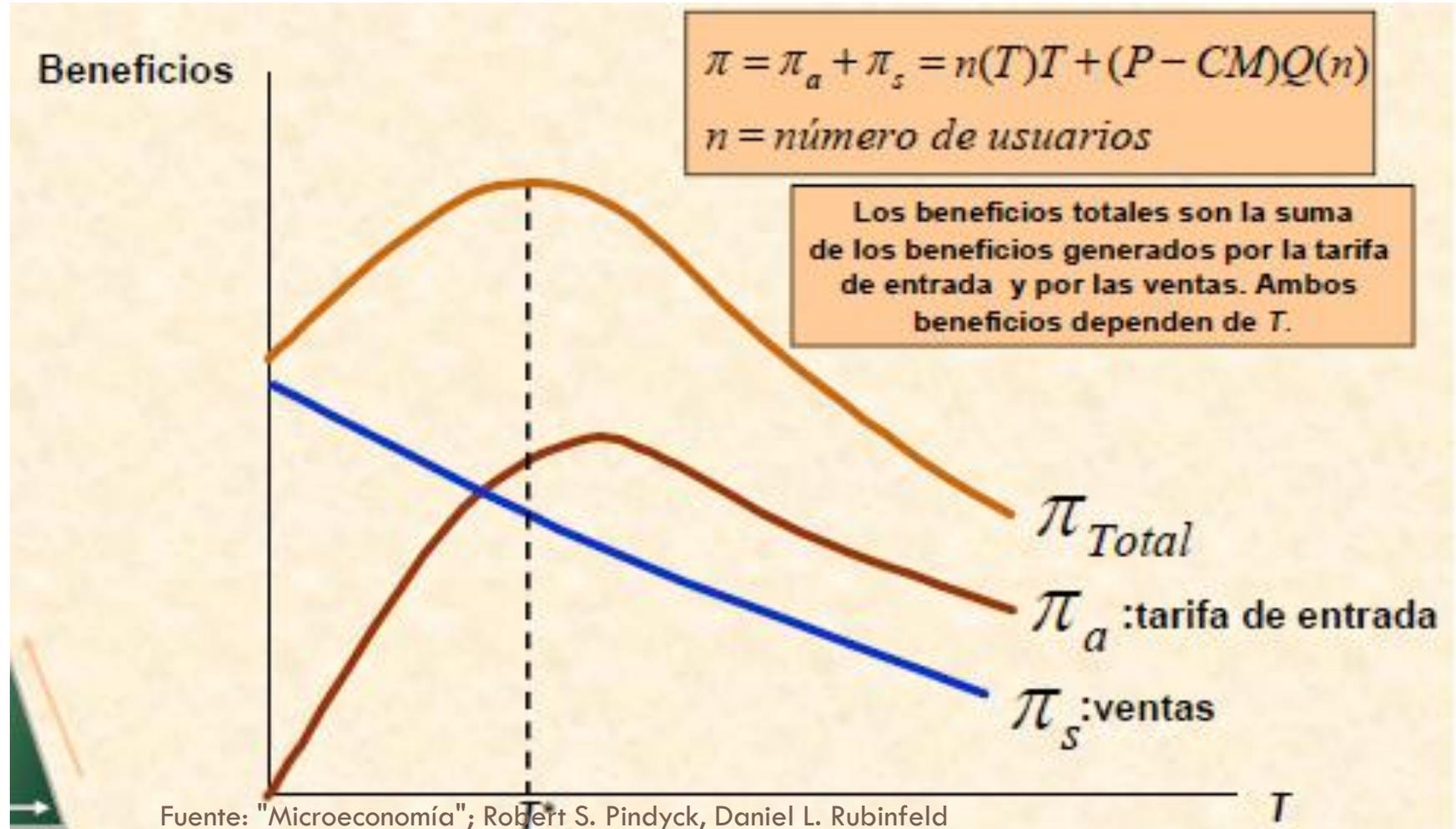


Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

La tarifa de dos tramos

- En la tarifa de dos tramos con varios consumidores:
 - No existe fórmula para determinar P^* y T^* .
 - La empresa debe llegar a la combinación perfecta entre la tarifa de entrada T^* y la tarifa de uso P^* , para esto es necesario escoger diversas combinaciones de P y T que permita obtener el máximo de beneficio.

Tarifa de 2 tramos con varios consumidores



Regla general para tarifa de 2 tramos

- Para demandas parecidas:
 - ▣ Escoger cobrar P cercano al costo marginal y fijar una tarifa elevada de entrada T .
- Para demandas diferentes:
 - ▣ Escoger cobrar P y fijar una tarifa de entrada mas baja T .

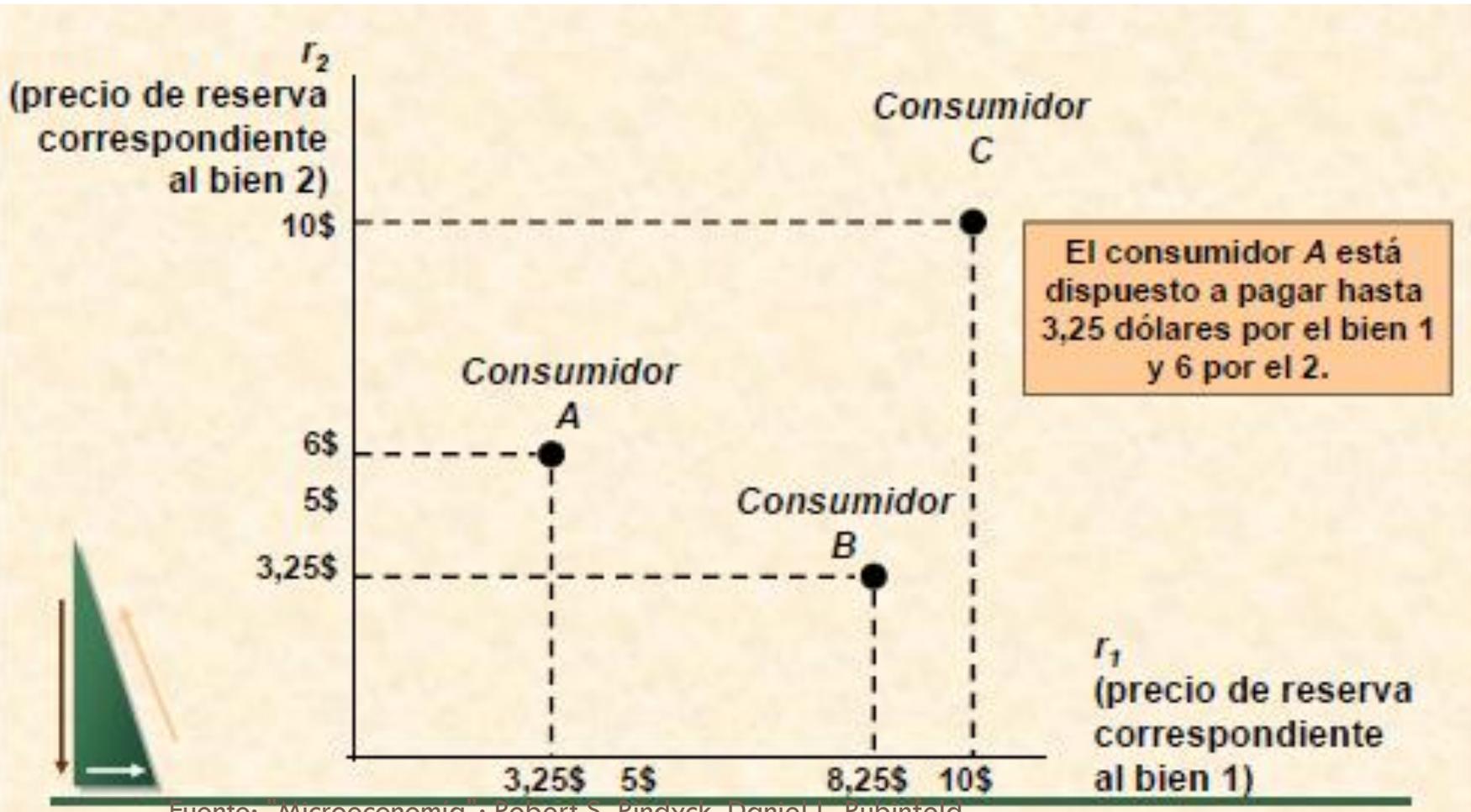
Ejemplo: beneficio para mercado de cámaras Polaroid

- $\pi = PQ + nT - C1(Q) - C2(n)$
- P = precio de la película
- T = precio de la cámara
- Q = cantidad de película vendida
- n = numero de cámaras vendidas
- $C1(Q)$ = costo de producción de las películas
- $C2(n)$ = costo de producción de las cámaras

La venta conjunta de bienes

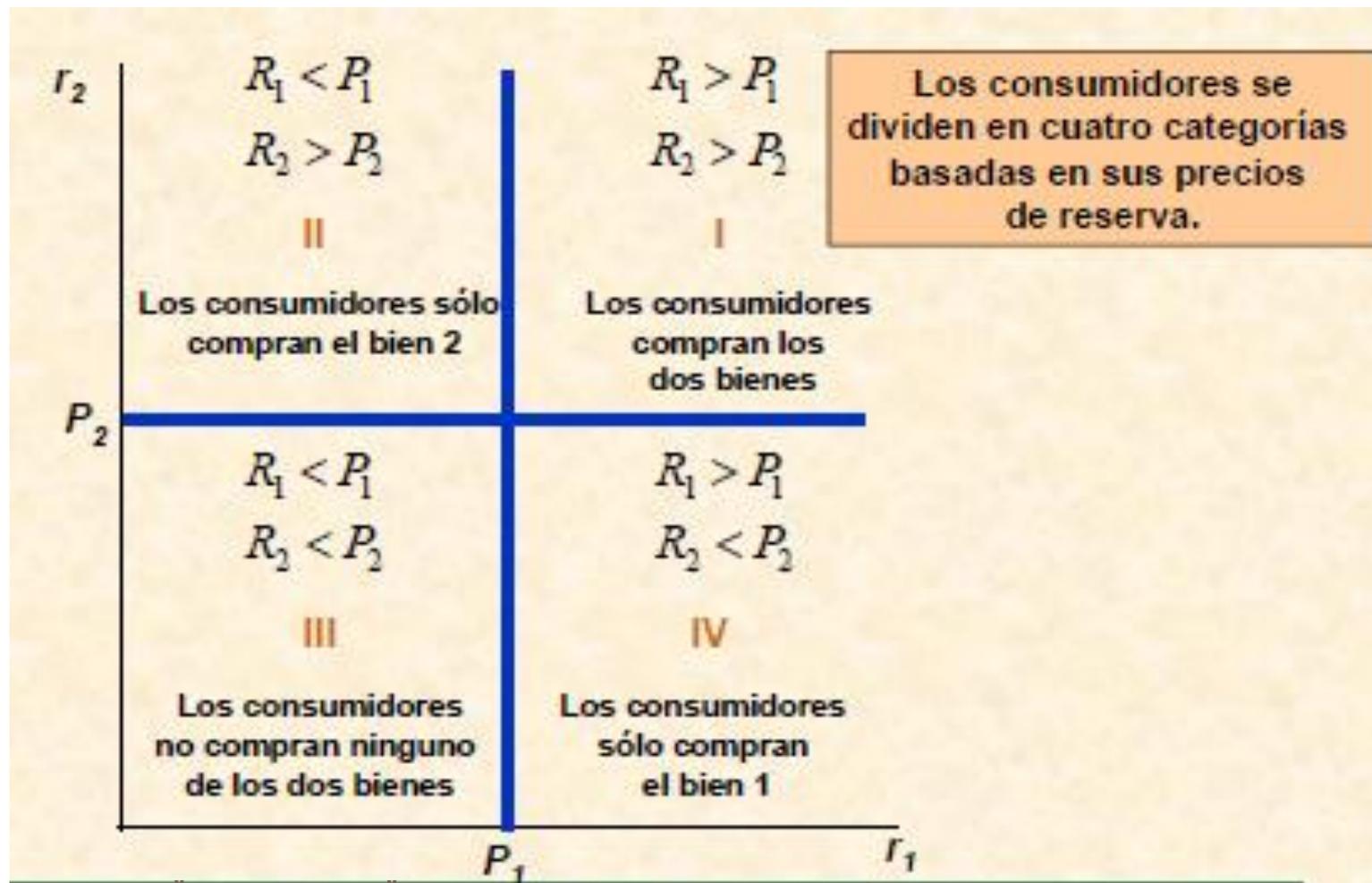
- “Consiste en vender conjuntamente 2 o mas bienes con el fin de obtener una ventaja en el precio.”
- ¿ cuales son las condiciones?
 - ▣ Compradores con demandas heterogéneas
 - ▣ No se puede practicar la discriminación de precios
 - ▣ Las demandas deben estar correlacionadas negativamente.

Precios de reserva

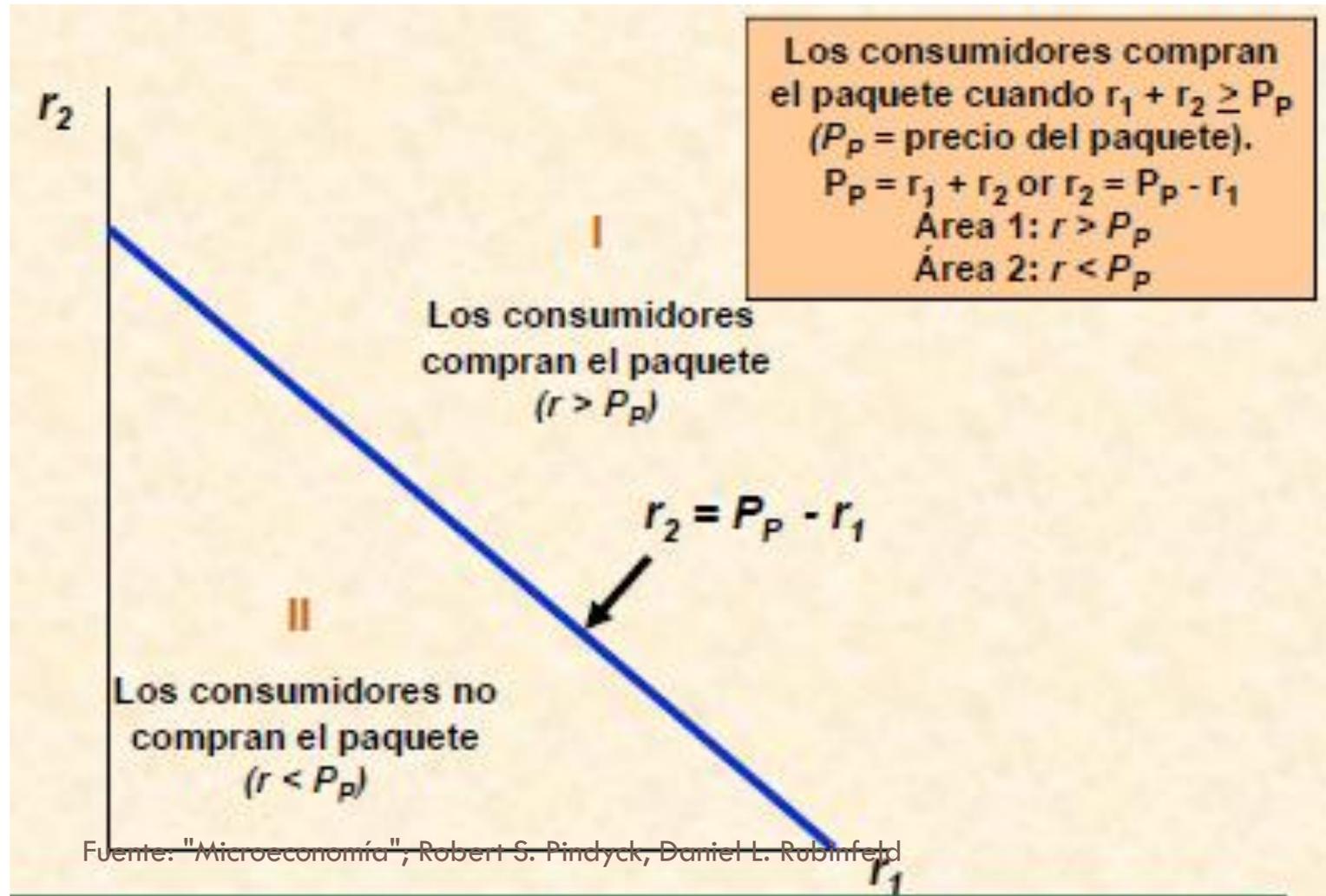


Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

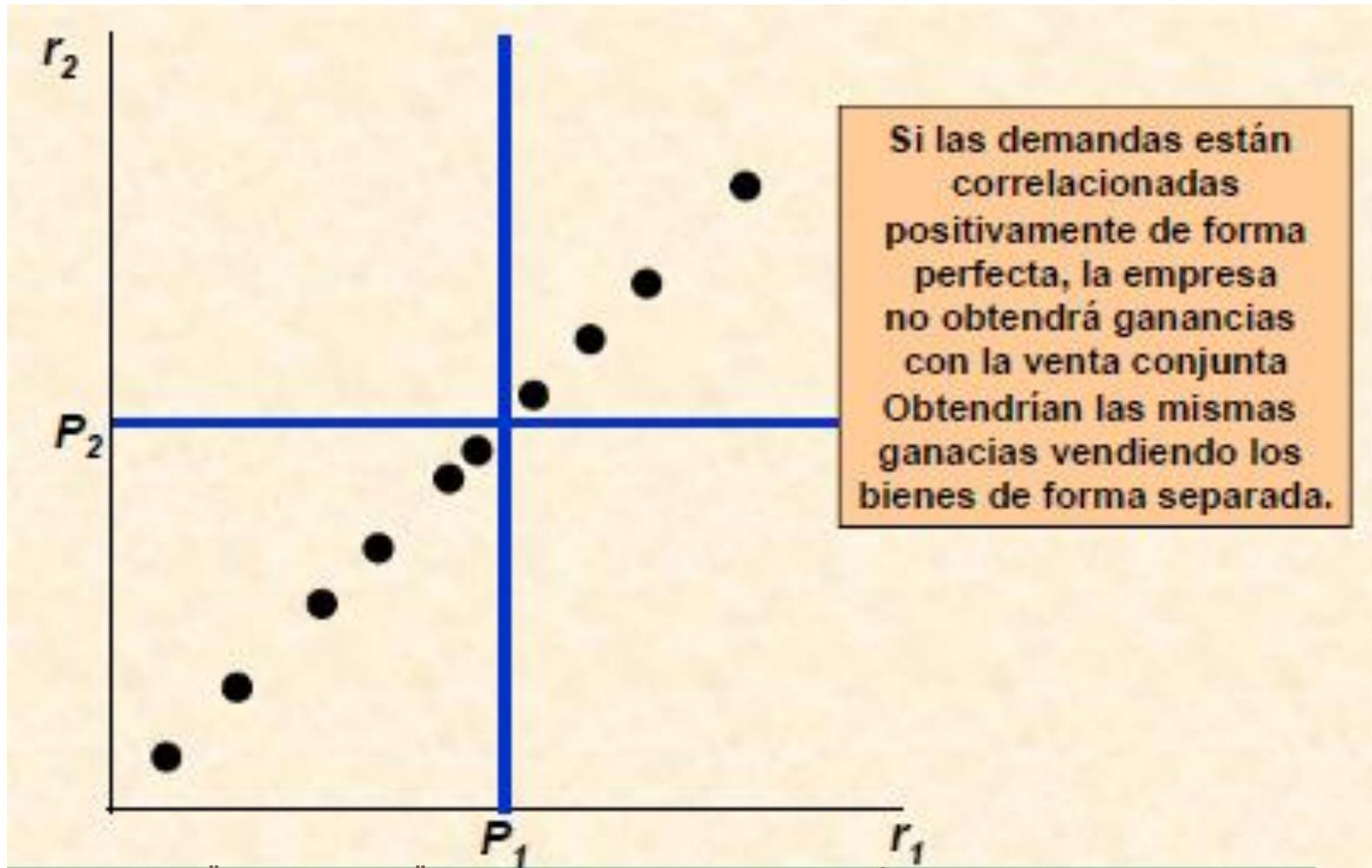
Las decisiones de consumo cuando los productos se venden por separado



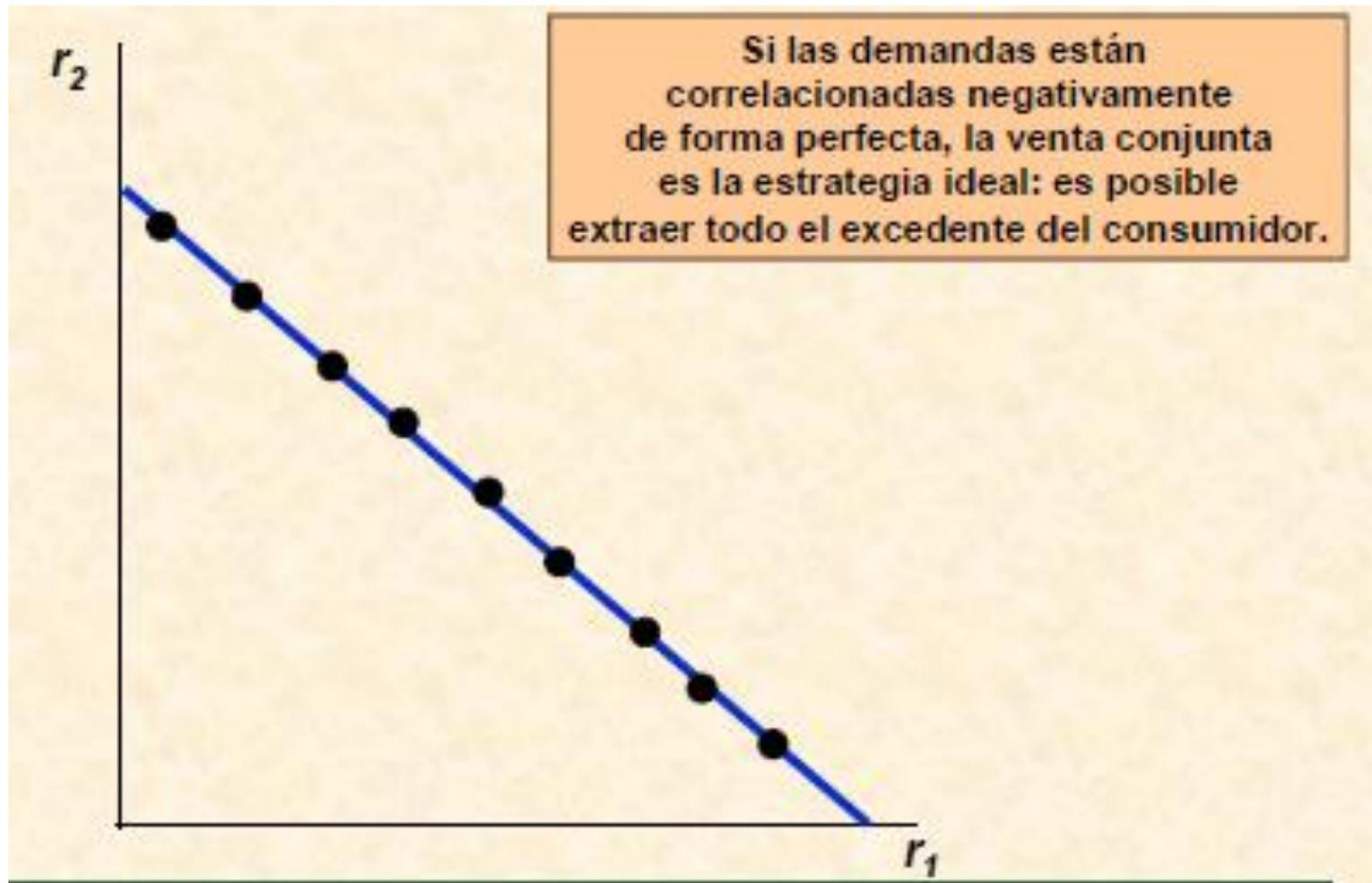
Las decisiones de consumo cuando los productos se venden conjuntamente



Correlación positiva



Correlación negativa



Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

Tipos de venta conjunta

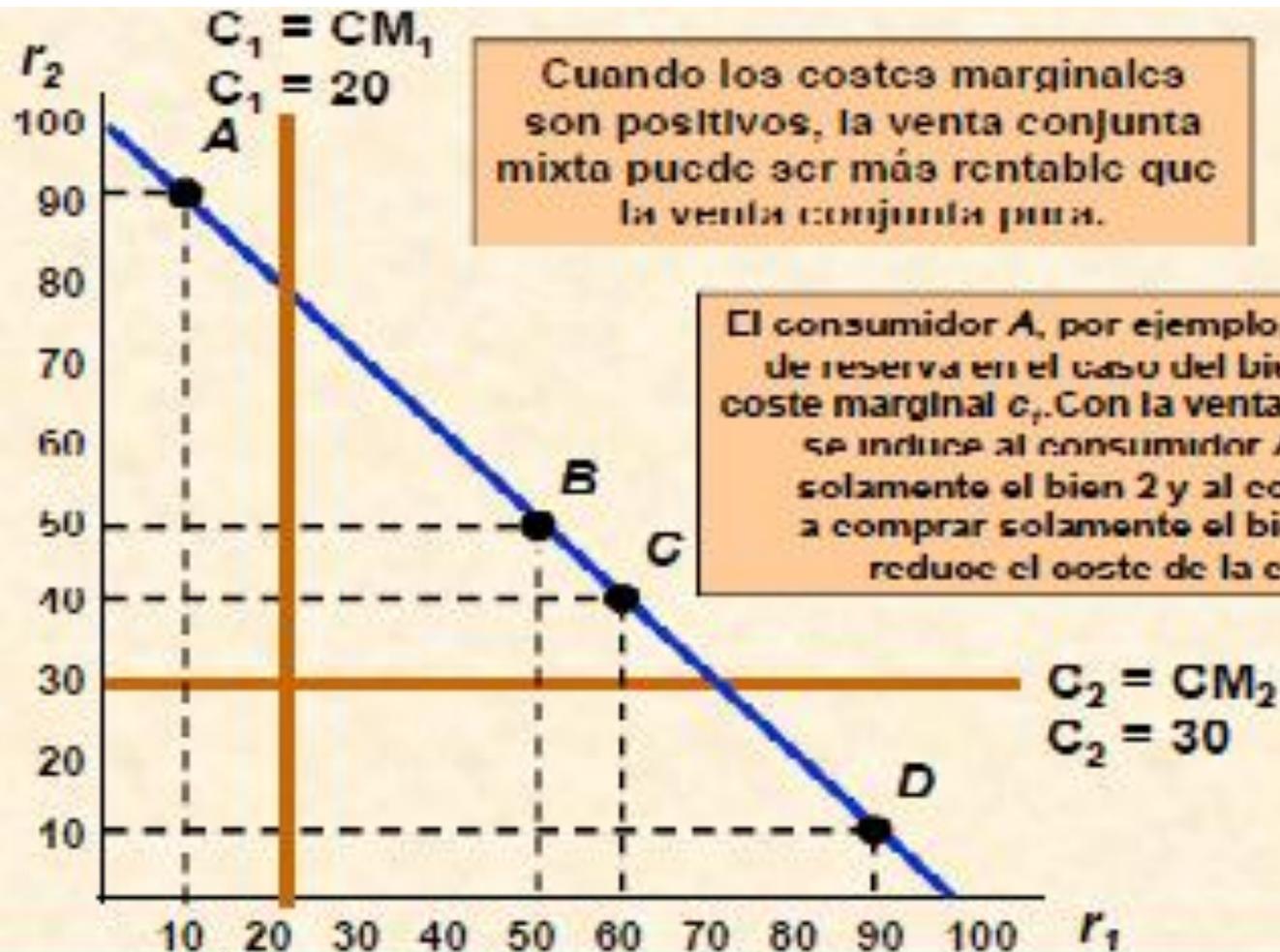
- Venta conjunta mixta:
 - ▣ “Consiste en vender dos o mas bienes tanto conjuntamente como por separado.”

- Venta conjunta pura:
 - ▣ “Consiste en vender productos solo conjuntamente.”

Venta conjunta mixta vs. Venta conjunta pura

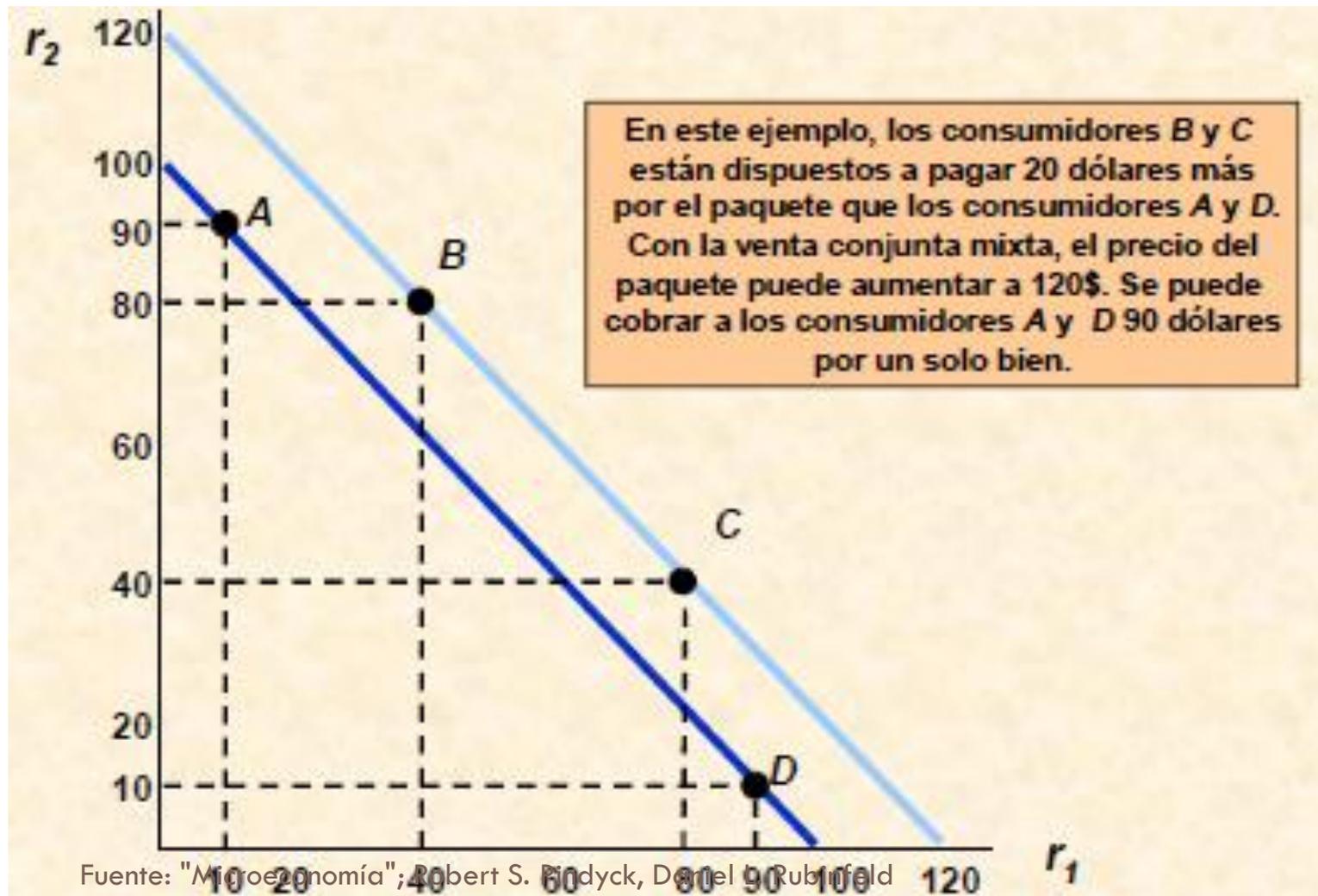
- El precio de reserva es inferior al CM para algunos consumidores.
- La venta conjunta mixta induce a los consumidores a comprar solo aquellos bienes cuyos precios de reserva sean superiores al coste marginal.

Venta conjunta mixta vs. Venta conjunta pura

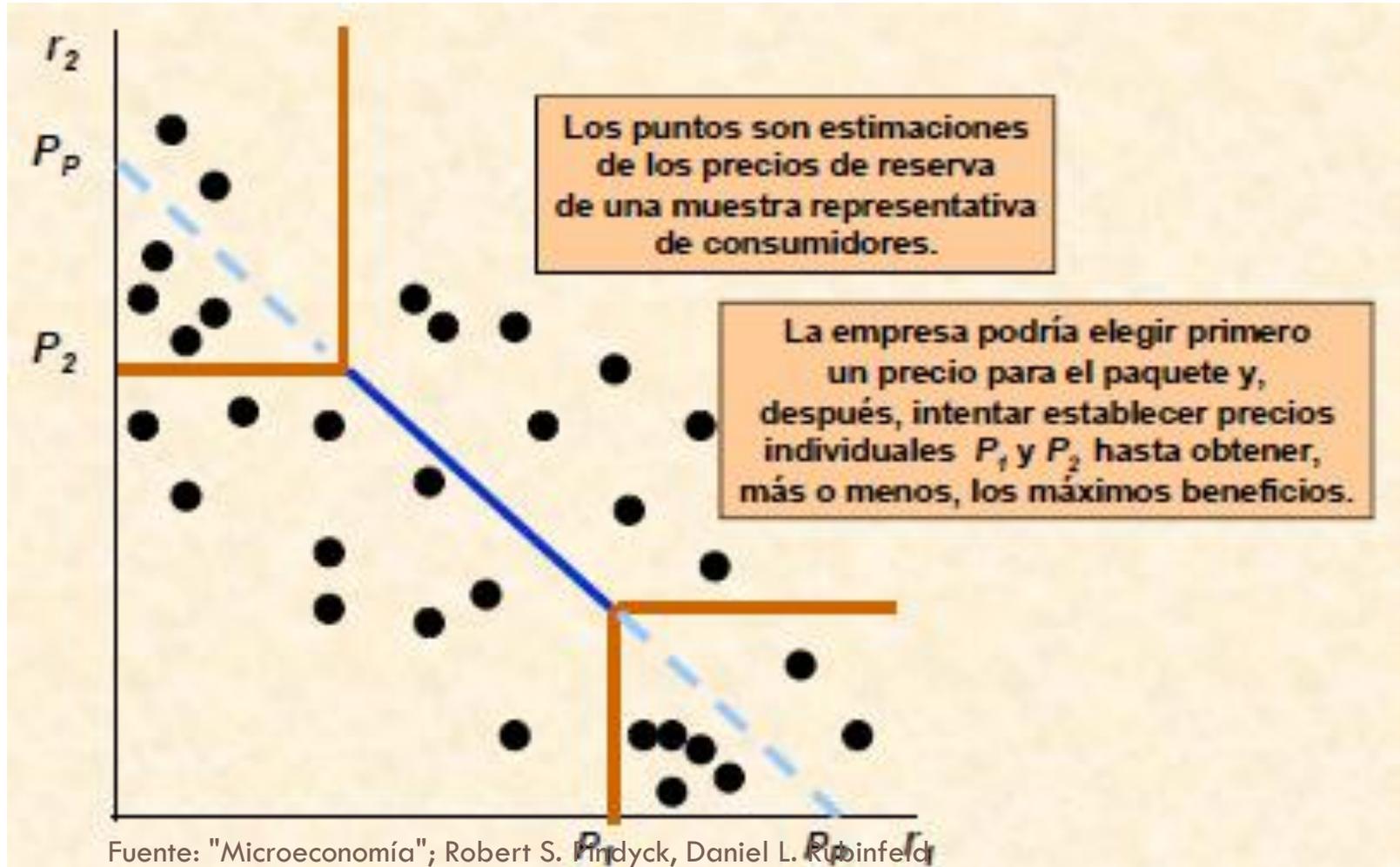


Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

Venta conjunta mixta con $CM=0$



Venta conjunta mixta en la práctica



Venta conjunta de bienes

- Contrato de relación exclusiva:
 - “Contrato que exige al cliente comprar un bien para poder comprar otro.”
 - “Permite a las empresas medir la demanda, y utilizar una tarifa de dos tramos para practicar más eficazmente la discriminación de precios.”

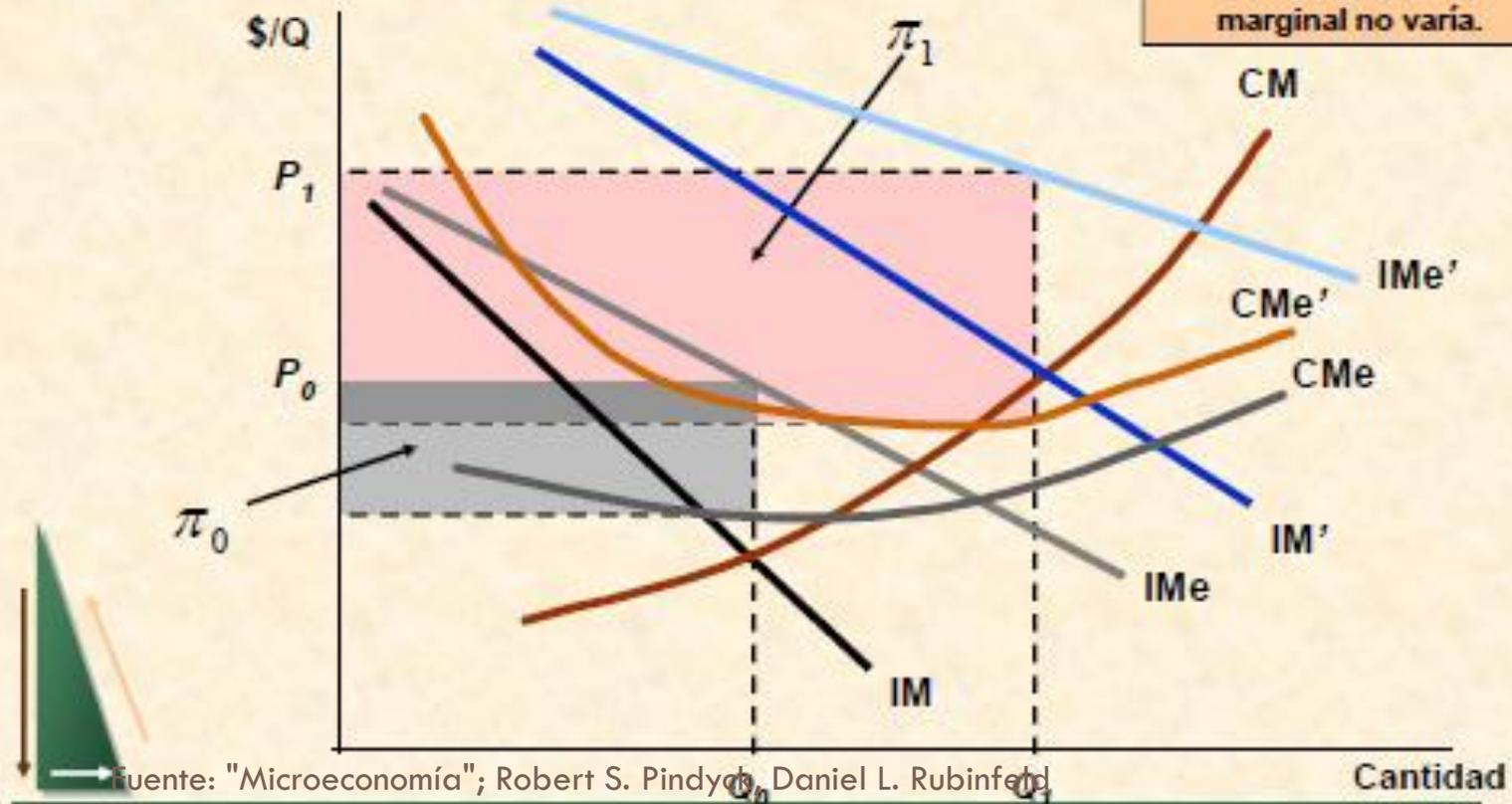
Publicidad

- Supuestos:
 - ▣ La empresa fija un solo precio.
 - ▣ La empresa conoce $Q(P,A)$
 - Es decir, la demanda en función de precio y publicidad

Efectos de la publicidad

IME e IM son el ingreso medio y marginal cuando la empresa no hace publicidad.

Si la empresa hace publicidad, sus curvas de ingreso medio y marginal se desplazan hacia la derecha. El coste medio aumenta, pero el marginal no varía.



Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

El precio y los gastos en publicidad

□ Maximización de beneficios

$$\pi = PQ(P, A) - C(Q) - A$$

$$IM_{Pub} = P \frac{\Delta Q}{\Delta A} = 1 + CM \frac{\Delta Q}{\Delta A} = \text{coste marginal total de la publicidad}$$

El gasto en publicidad

- Regla practica para decidir el gasto en publicidad.

$$(P - CM) / P = -1 / E_P \text{ para fijar los precios}$$

$$(P - CM) \frac{\Delta Q}{\Delta A} = 1$$

$$\frac{P - CM}{P} \left[\frac{A}{Q} \frac{\Delta Q}{\Delta A} \right] = \frac{A}{PQ} = \begin{array}{l} \text{cociente entre la} \\ \text{publicidad} \\ \text{y las ventas} \end{array}$$

$$(A/Q)(\Delta Q/\Delta A) = E_A = \text{elasticidad de la demanda con respecto a la publicidad}$$

$$(P - MC) / P = -1 / E_P$$

$$A/PQ = -(E_A/E_P) = \text{Regla práctica de la publicidad}$$

Para maximizar el beneficio

□ Condición:

- “El cociente entre la publicidad y las ventas de la empresa debe ser igual al cociente entre la elasticidad de la demanda con respecto a la publicidad y la elasticidad con respecto al precio, con signo negativo.”