

# FIJACIÓN DE LOS PRECIOS CON PODER EN EL MERCADO

Juan Rico y Carolina Rodríguez

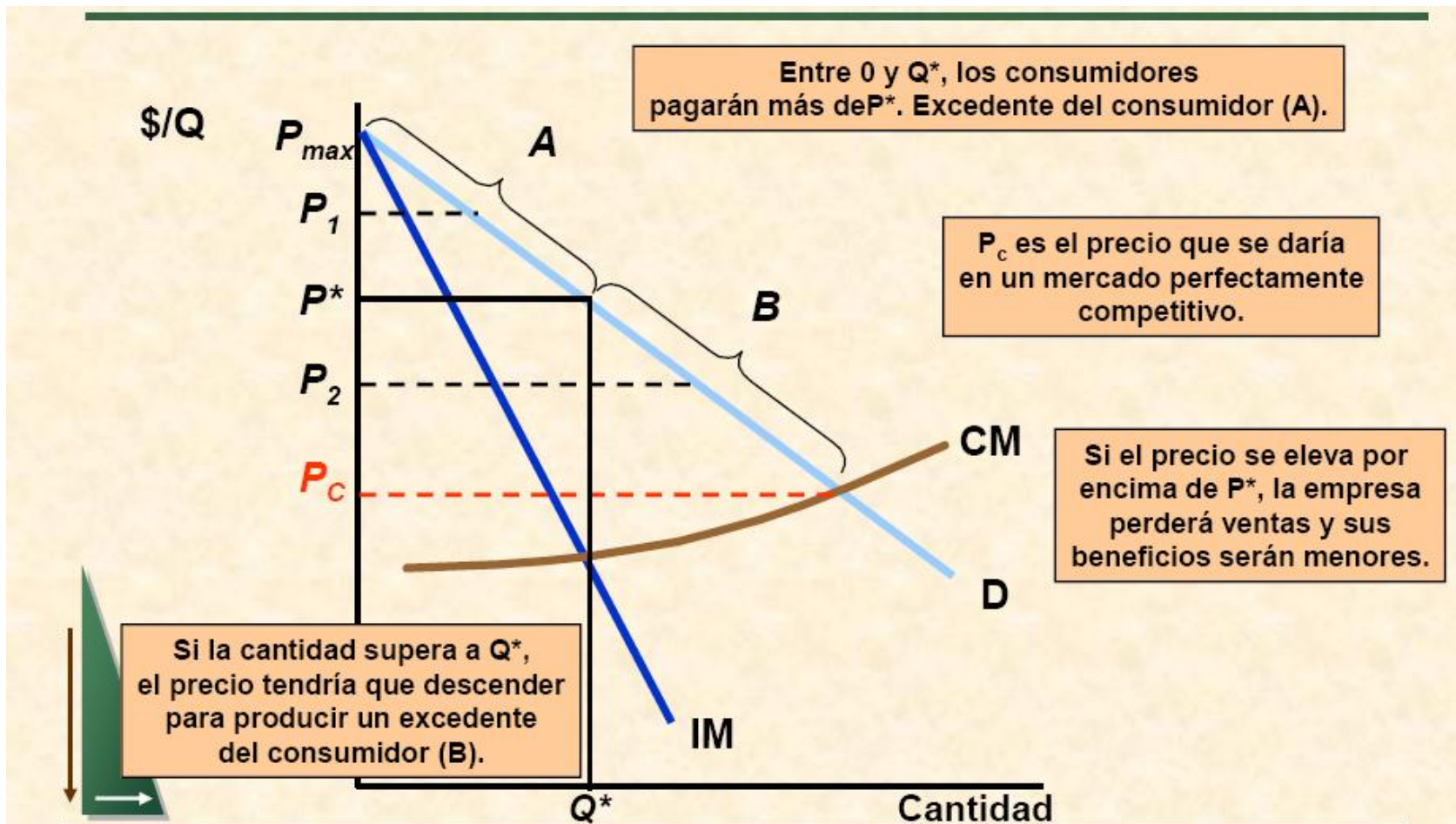
# Índice

- 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

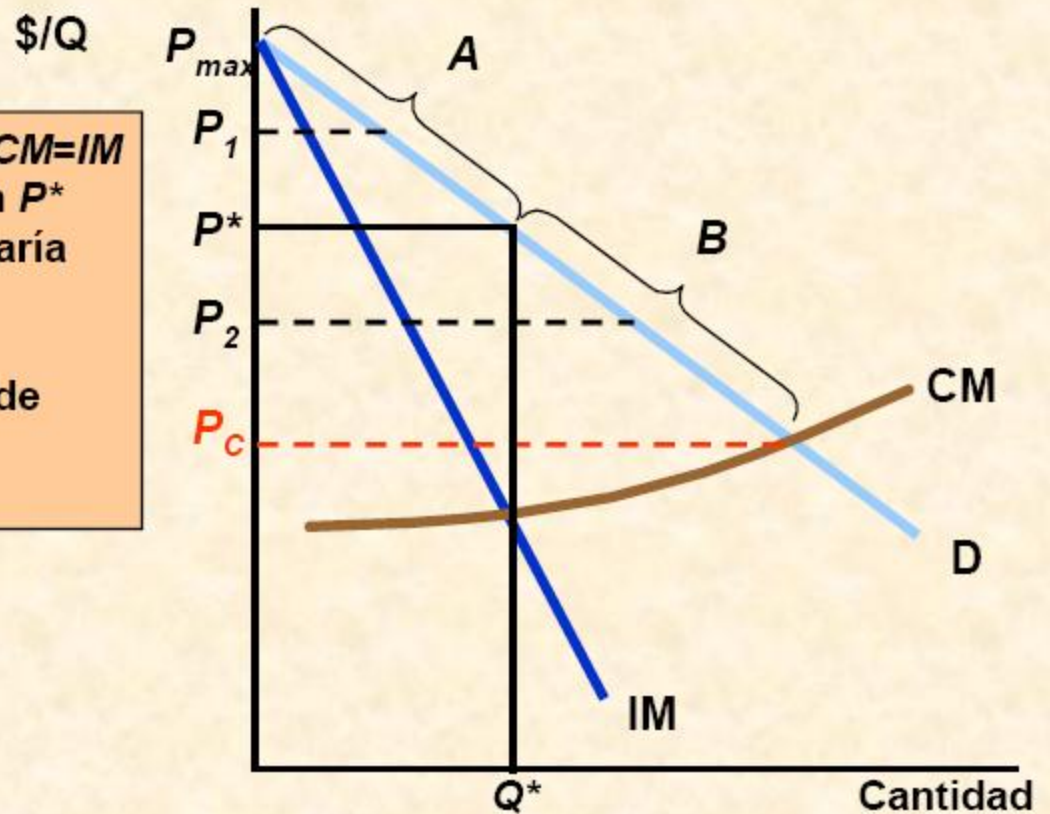
# Resúmenes Anteriores

- 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

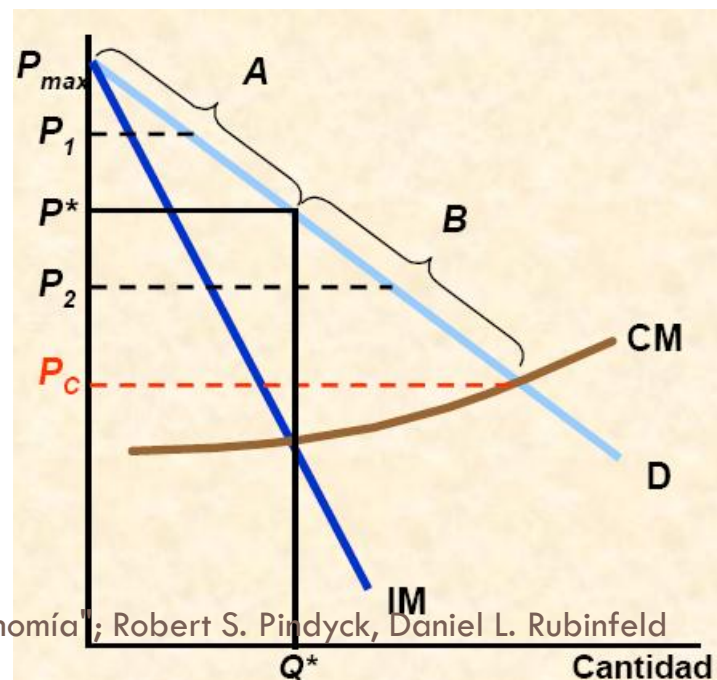


- $P^*Q^*$ : un solo  $P$  y una sólo  $Q$  en  $CM=IM$
- $A$ : excedente del consumidor con  $P^*$
- $B$ :  $P > CM$  y el consumidor compraría a precios más bajos
- $P_1$ : menores ventas y beneficios
- $P_2$ : mayores ventas y reducción de ingresos y beneficios
- $P_C$ : precio competitivo



# 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

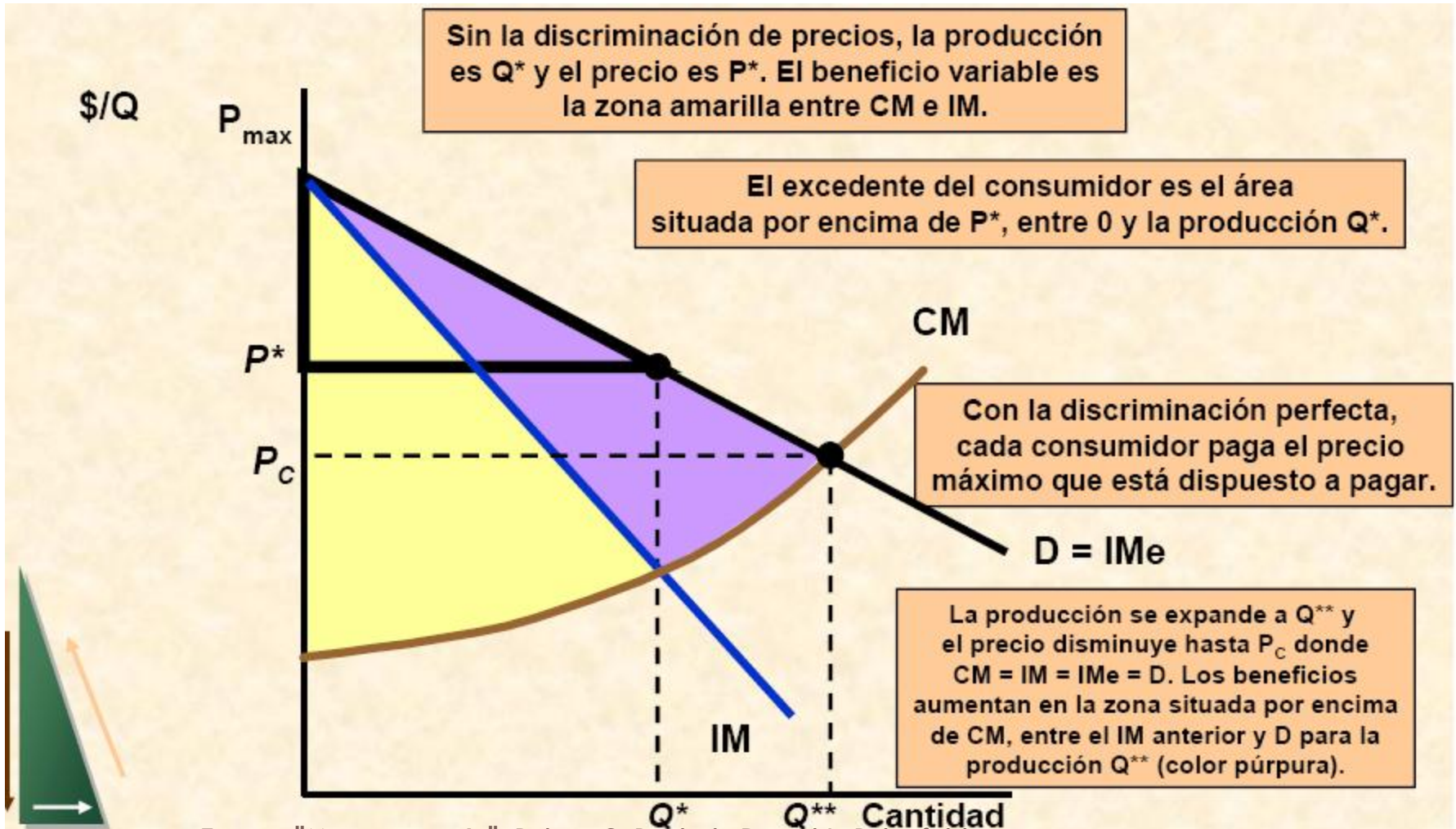
- Consiste en cobrarle a cada cliente un precio diferente. Estos cobran el precio máximo o el precio de reserva que estos estén dispuestos a pagar.
  - ▣ Precio de reserva: Máxima disposición a pagar por un bien o un servicio por parte de un consumidor
- Este modelo muestra el beneficio potencial de 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.

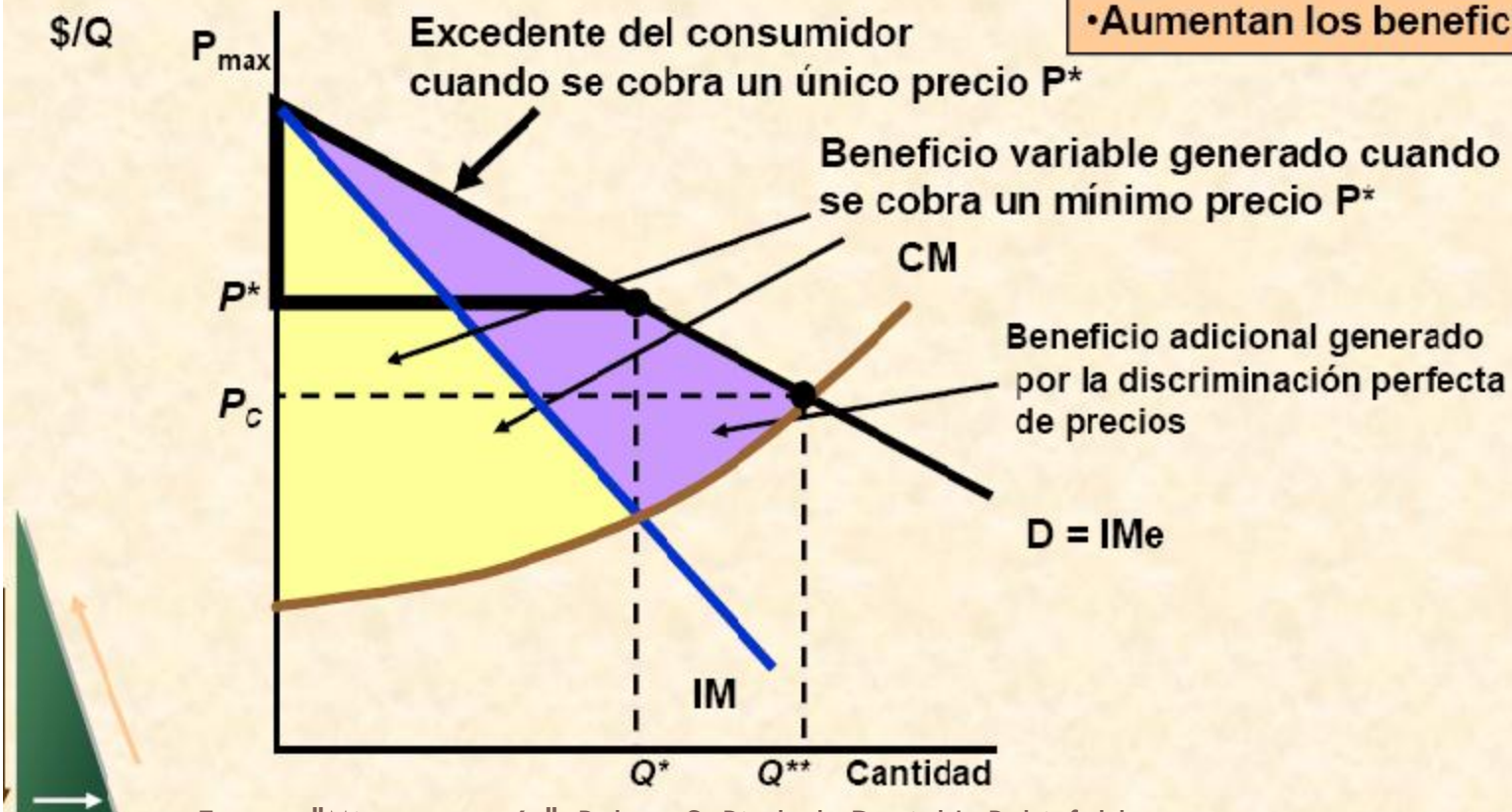
# Beneficios Adicionales



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

Con discriminación perfecta:

- Cada cliente paga su precio de reserva.
- Aumentan los beneficios.

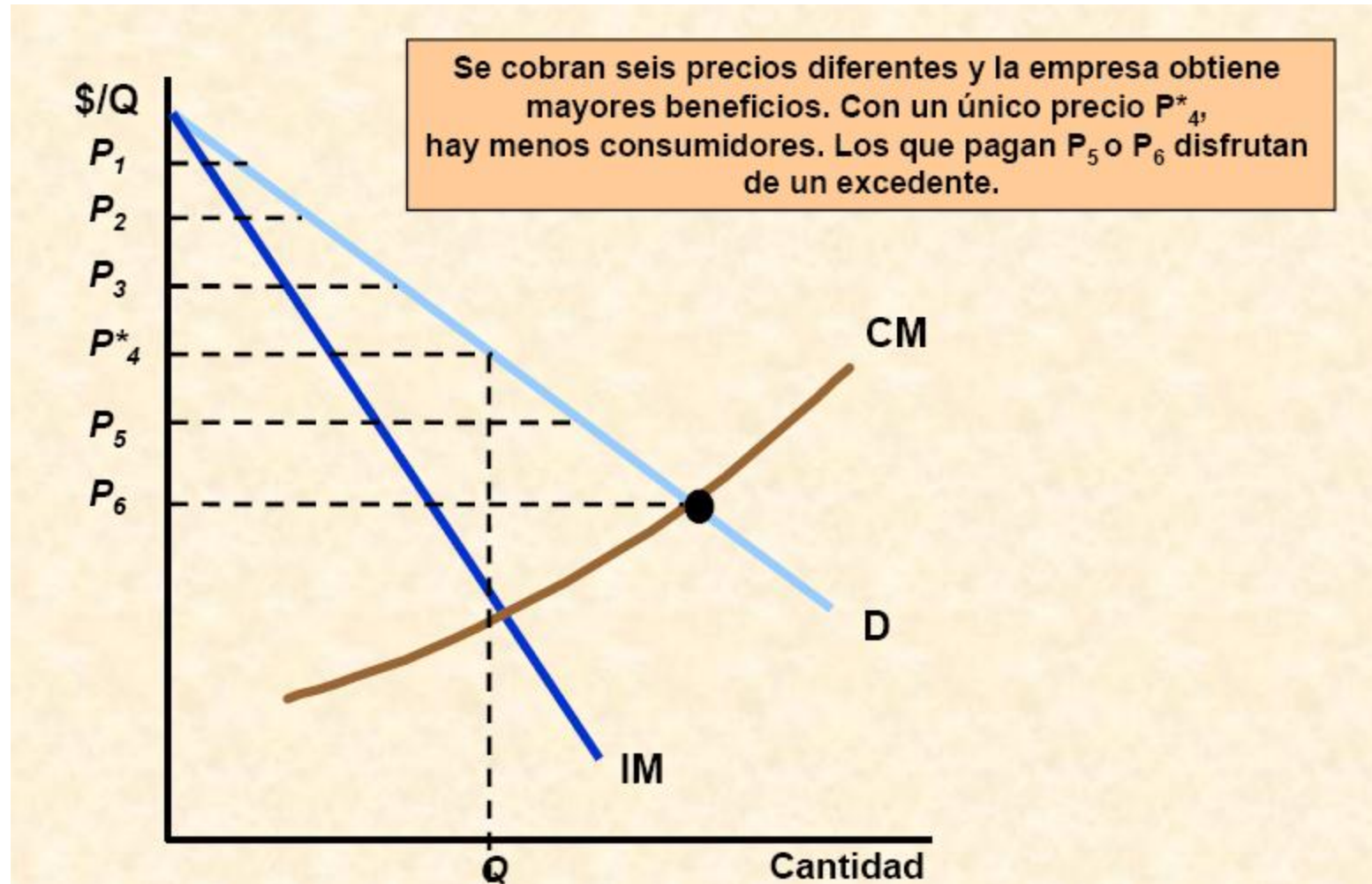


Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

# Algunos ejemplos

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

# Discriminación de precios en primer grado

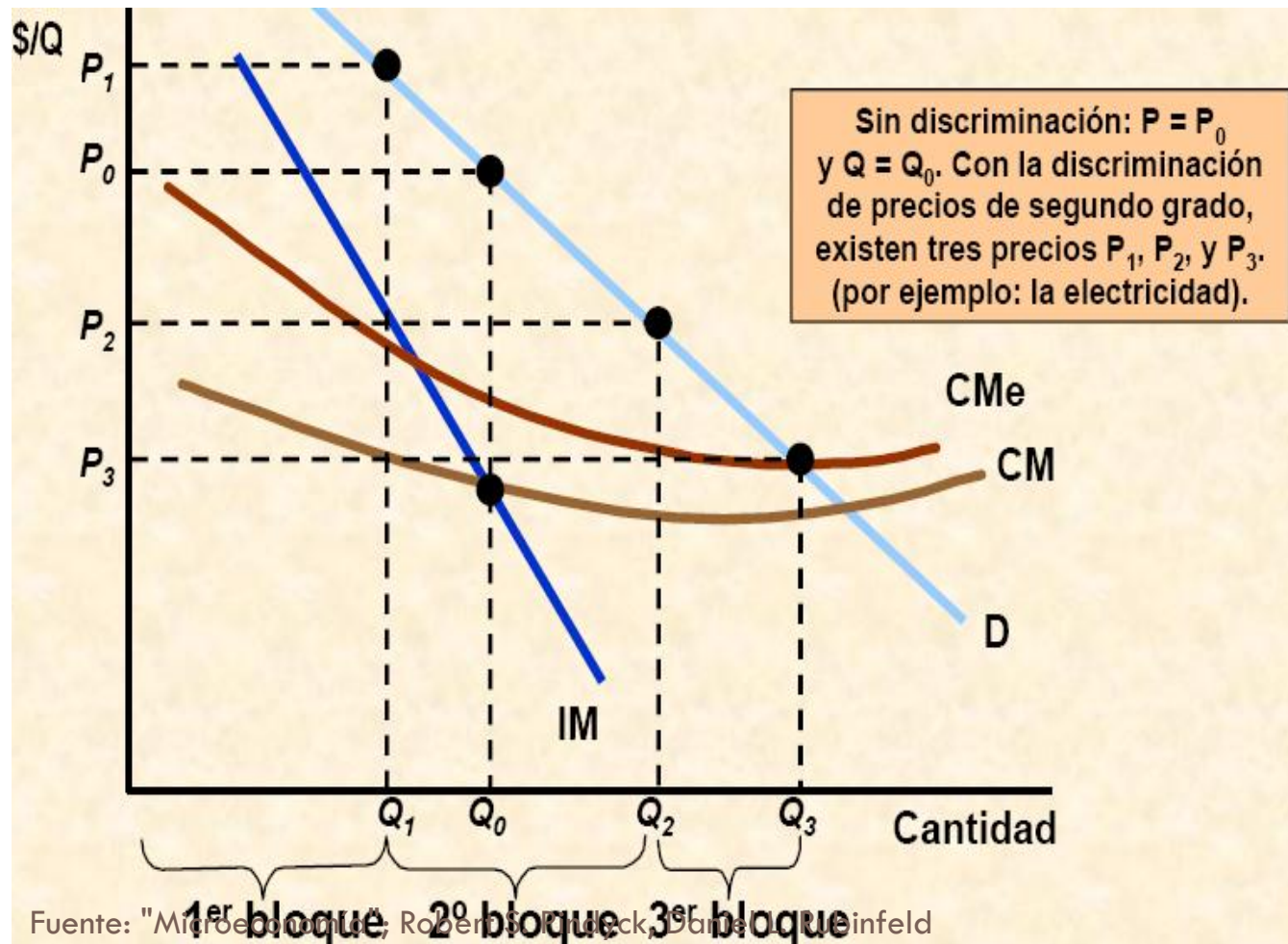


Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

# Discriminación de precios en Segundo Grado

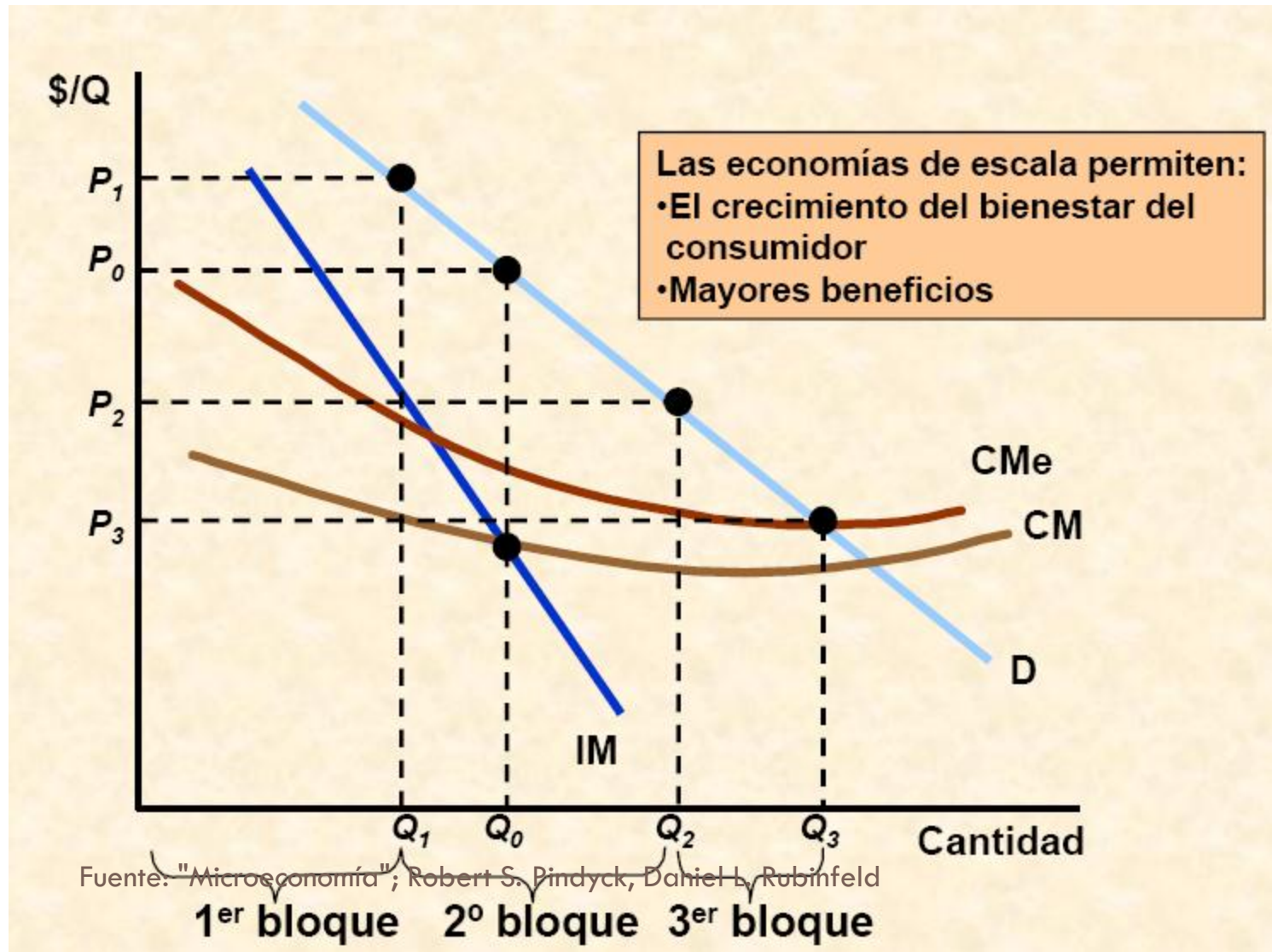
- Consiste en cobrar a los consumidores precios unitarios diferentes por cantidades diferentes de un mismo bien o un servicio.
- Fijación de los precios por bloques: Cobra precios diferentes por distintas cantidades o “bloques” de un bien o servicio

# Discriminación de precios en Segundo Grado



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

# Discriminación de precios en segundo grado



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

1er bloque 2º bloque 3er bloque



# 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

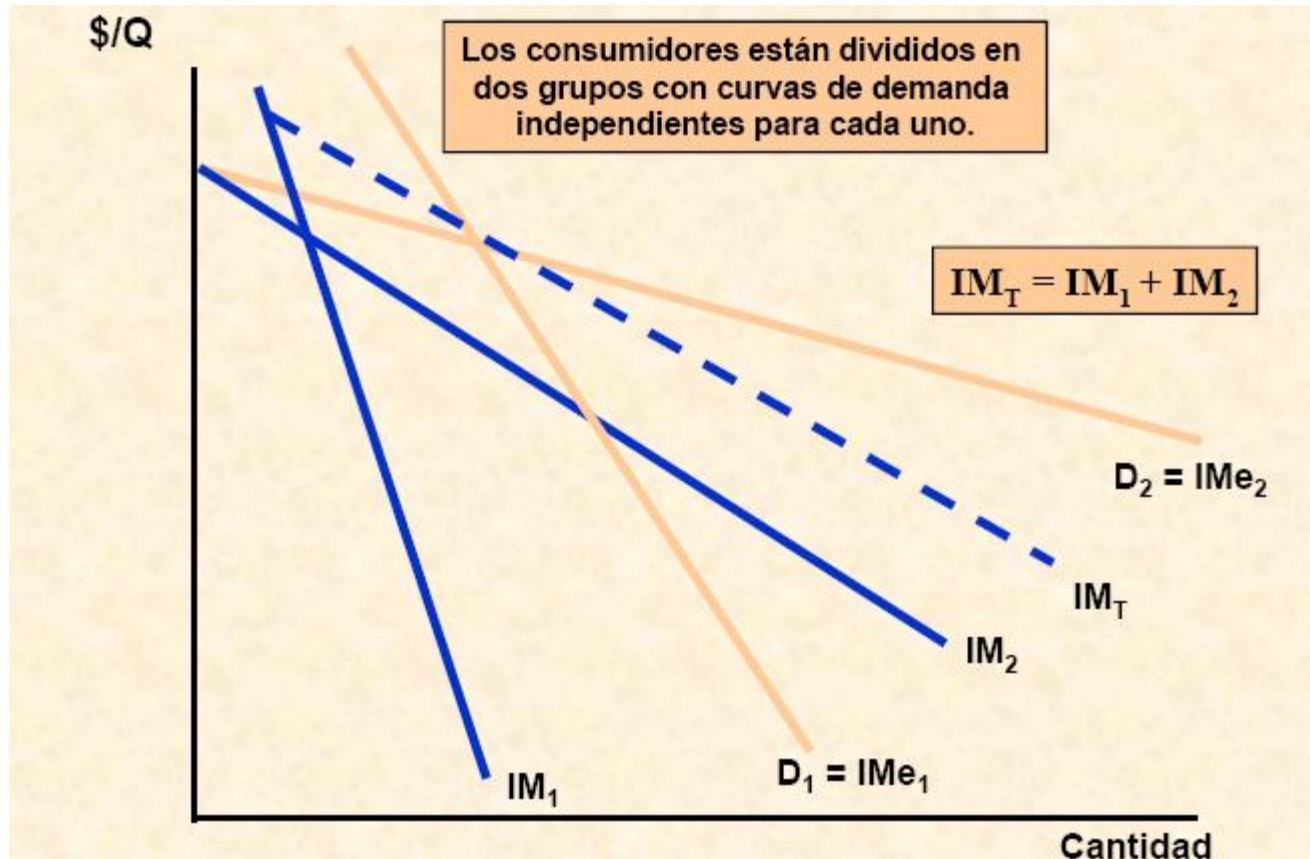
# Discriminación de precios en tercer grado

- 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  $CM2 = IM2$
  - $IM1 = IM2 = CM$

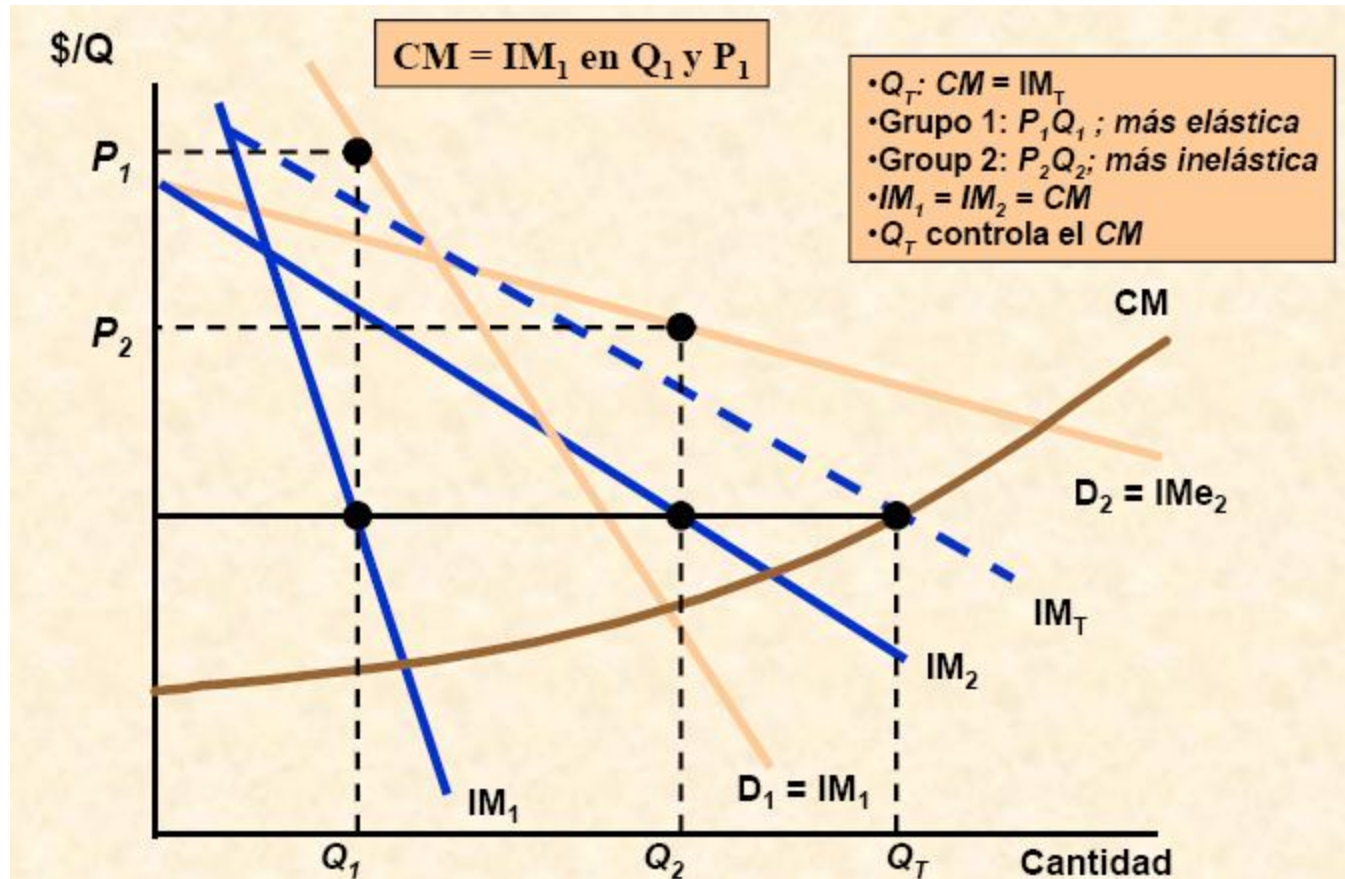
# Discriminación de precios en tercer grado

- 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

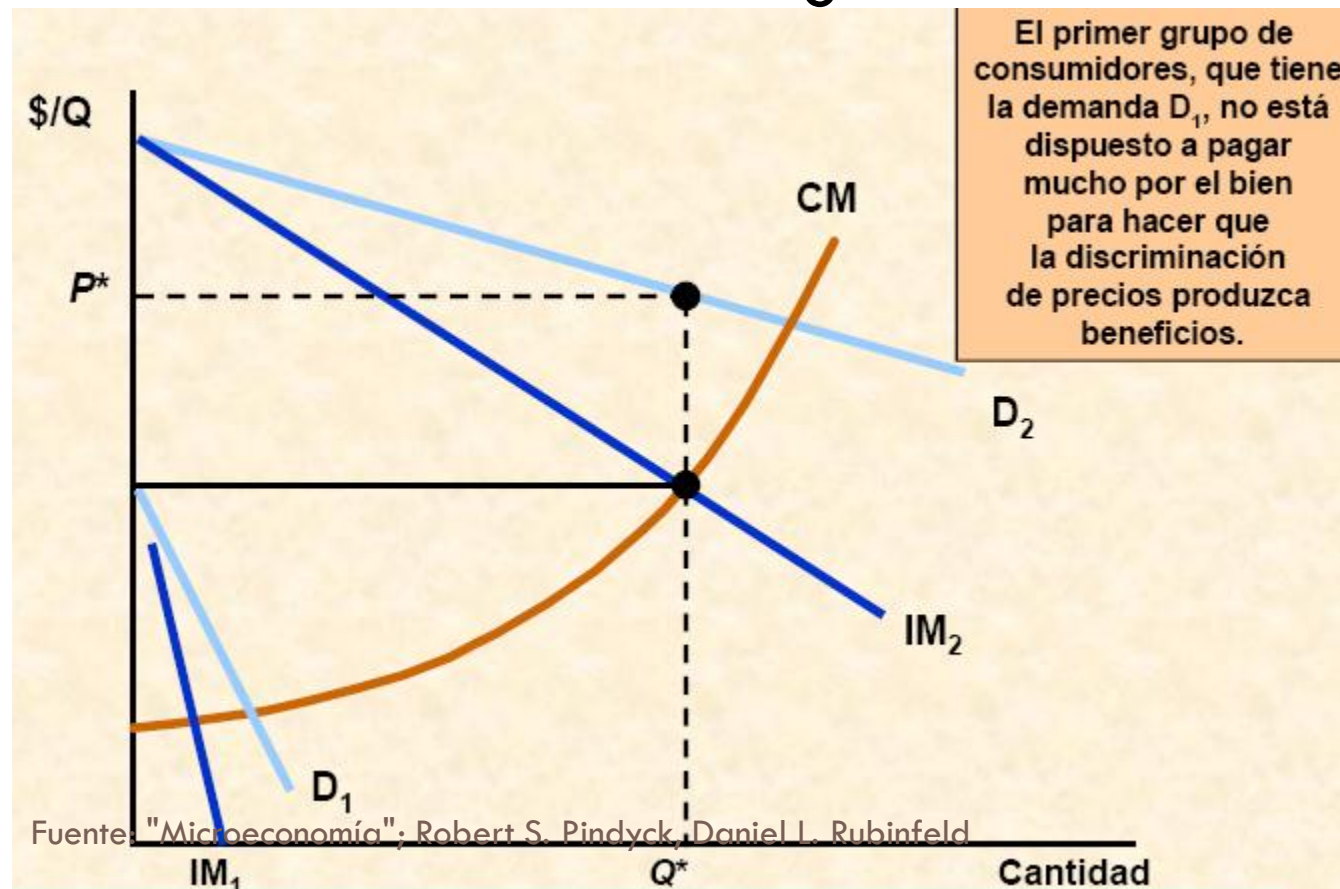


# ¿Cómo saber que precio cobrar?

- 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.

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



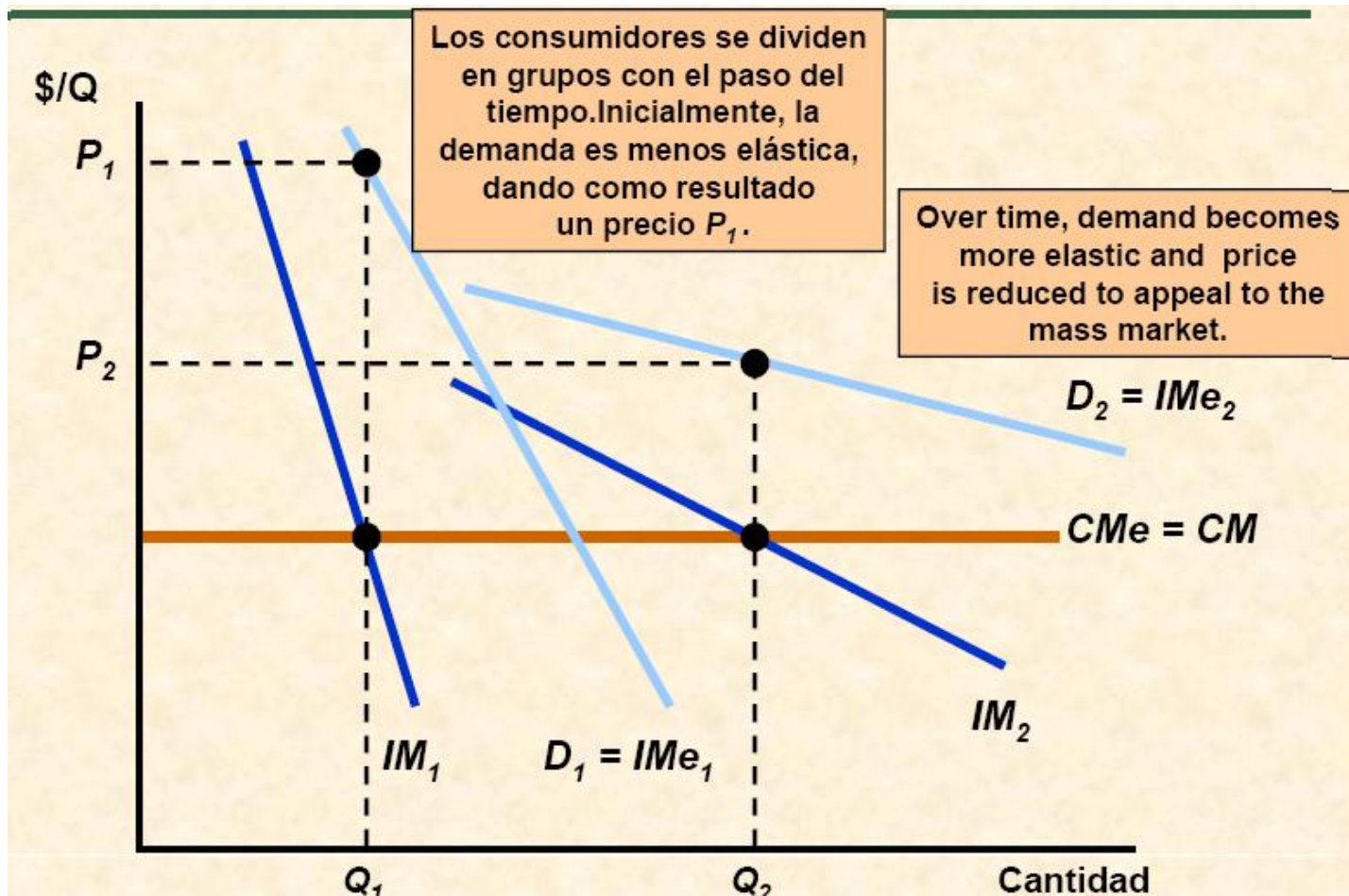
# Usuarios y No-Usuarios

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



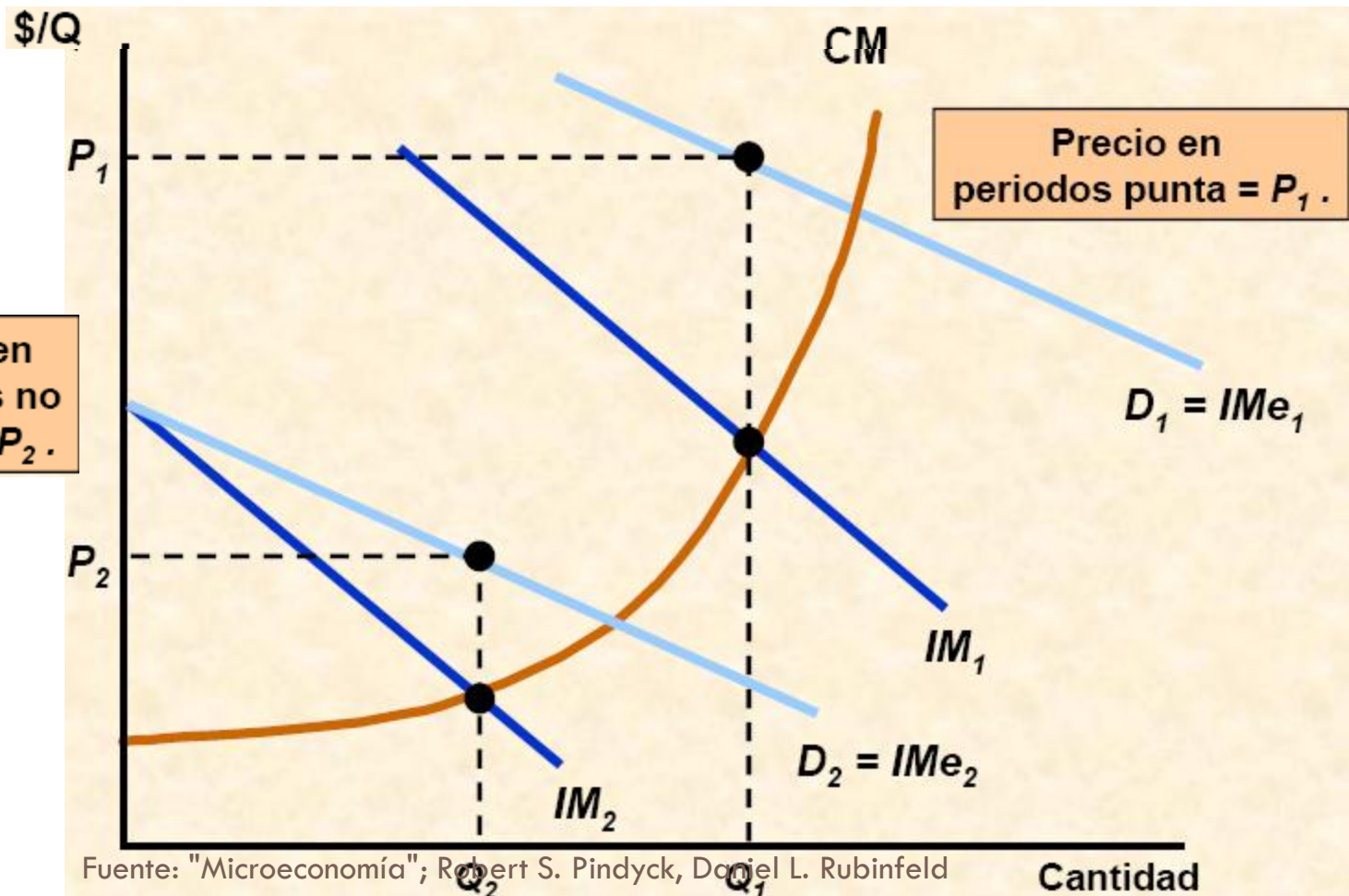
# Discriminación Intertemporal de Precios

- 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

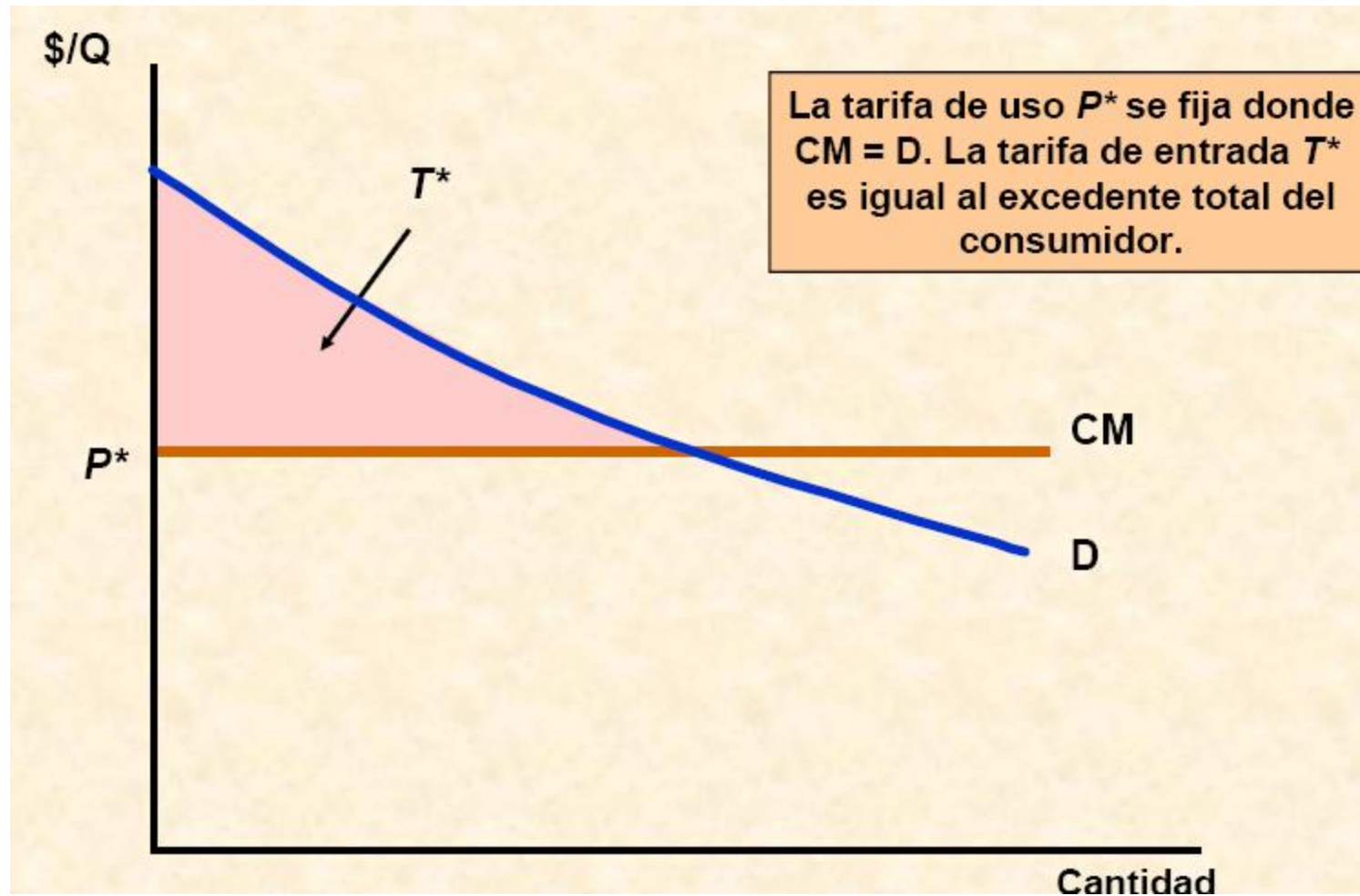
- Una forma de fijar los precios que consiste en cobrar a los clientes tanto una tarifa de entrada como una de uso.
  - ▣ Extraer excedente del consumidor
- Ejemplos:
  - ▣ Un Club Social
  - ▣ Parque de Diversiones
  - ▣ Cámaras

# 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

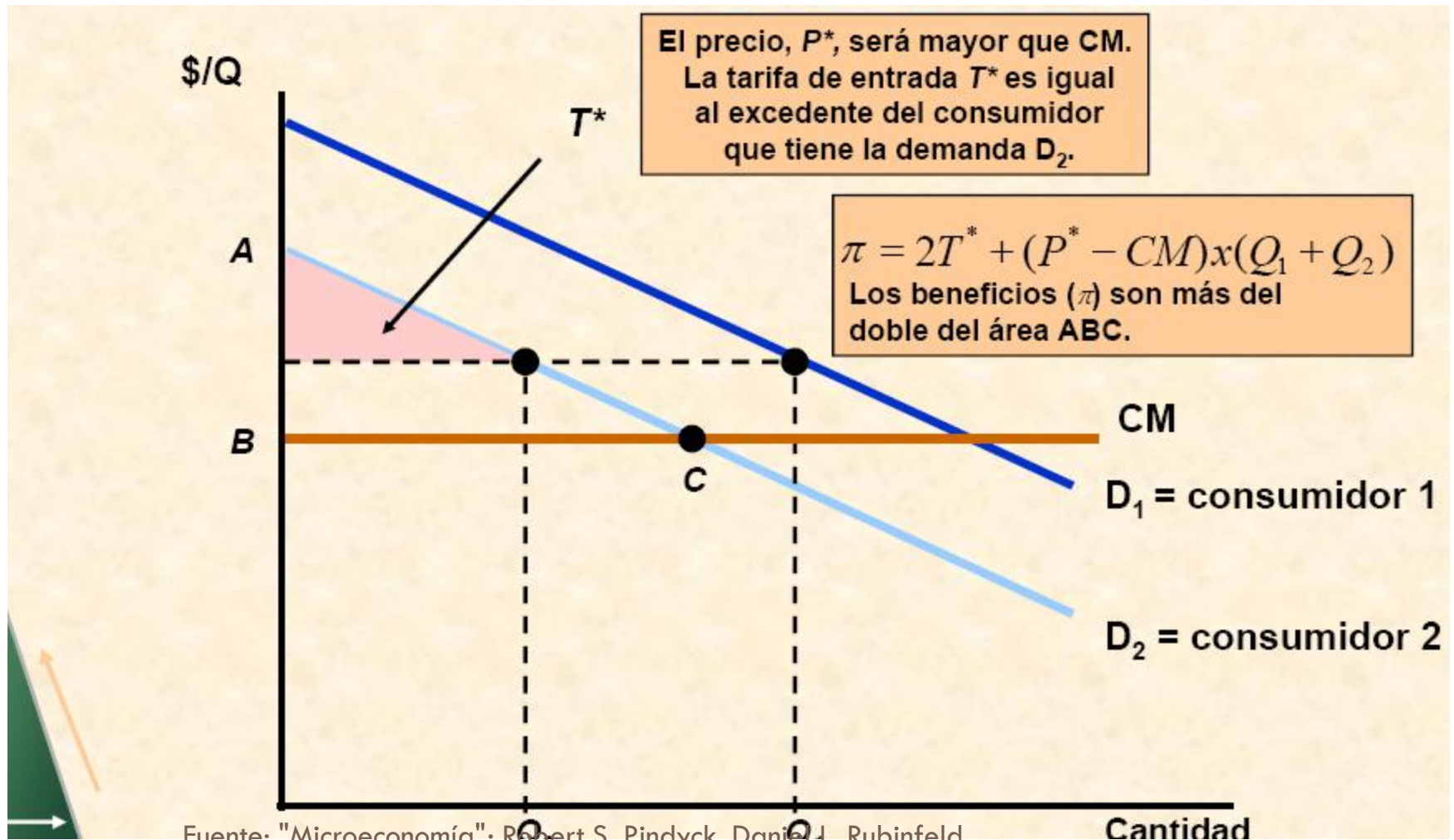


# La Tarifa de dos Tramos-Único Consumidor



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

# La Tarifa de dos Tramos-Dos Consumidores

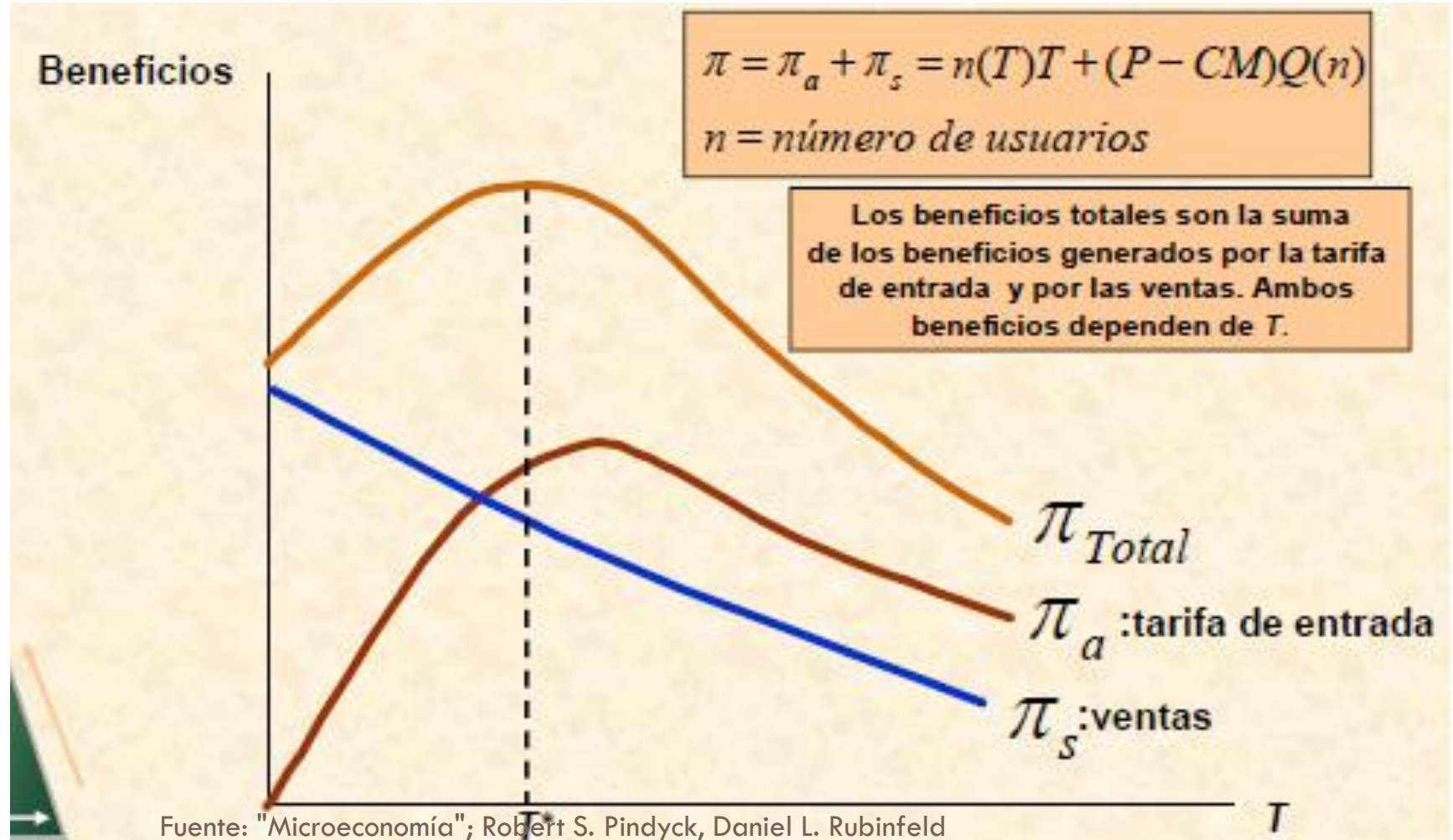


Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

# 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

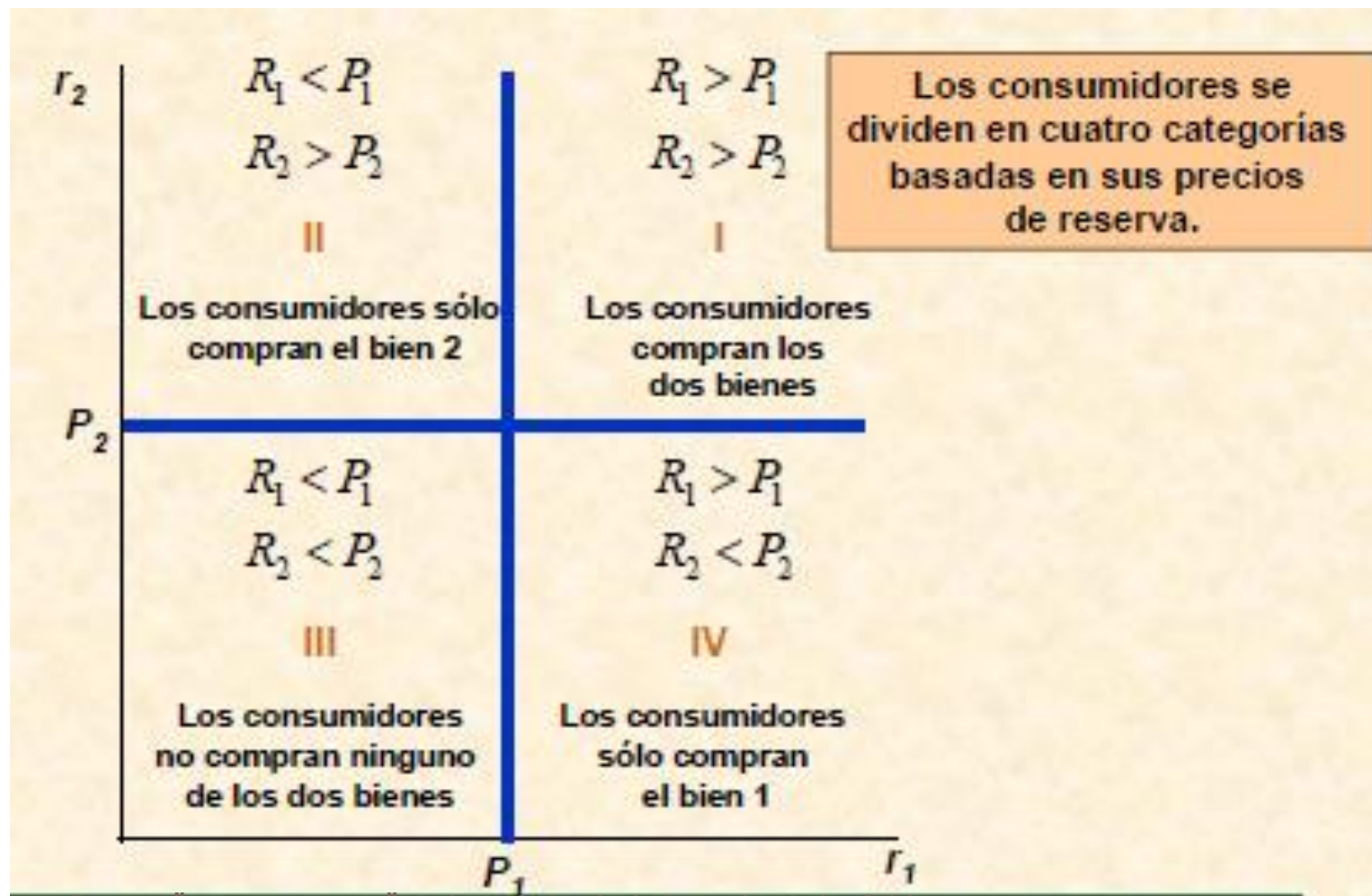
# La venta conjunta de bienes

- “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.

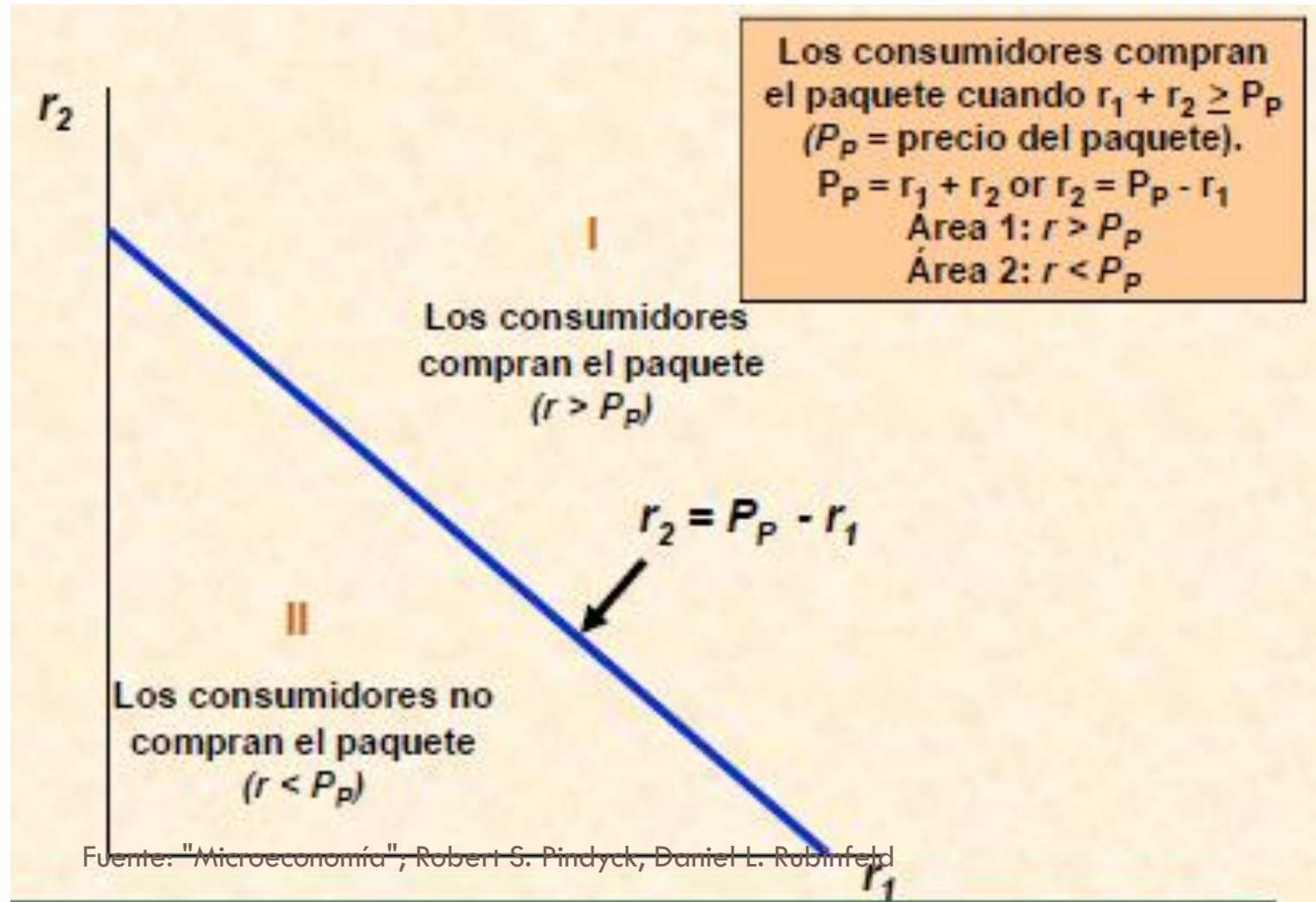




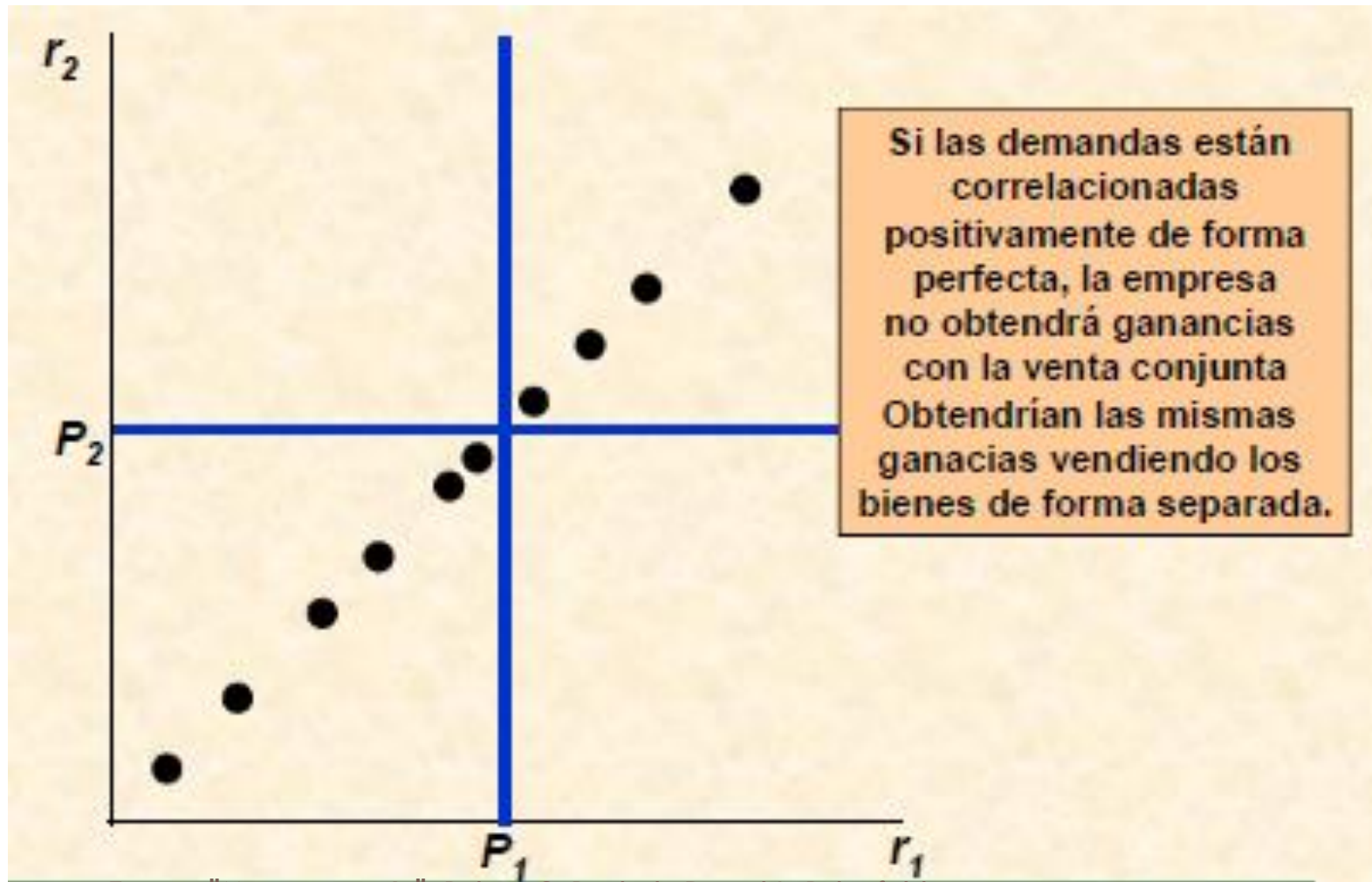
# Las decisiones de consumo cuando los productos se venden por separado



# Las decisiones de consumo cuando los productos se venden conjuntamente

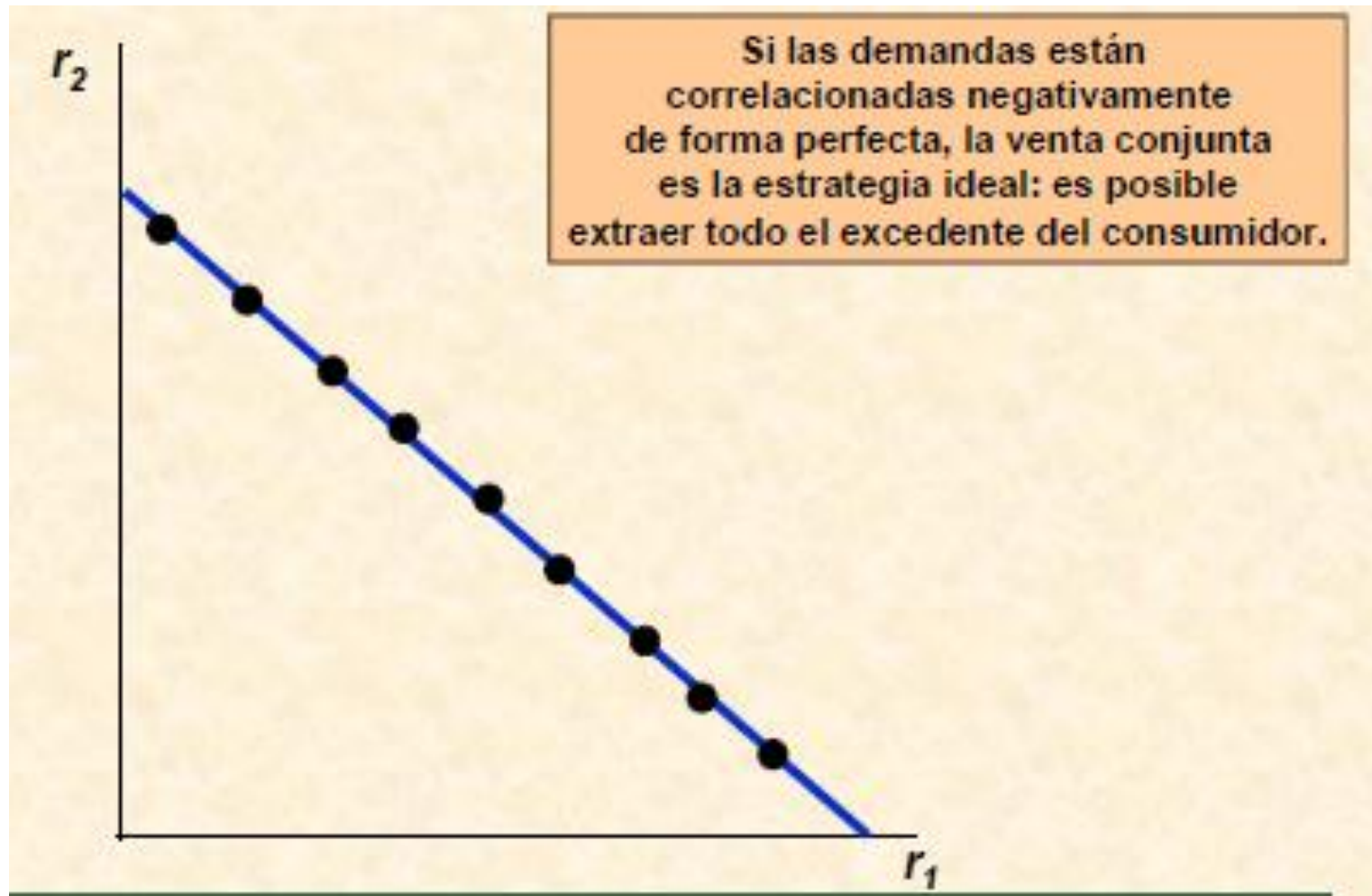


# Correlación positiva



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

# Correlación negativa



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

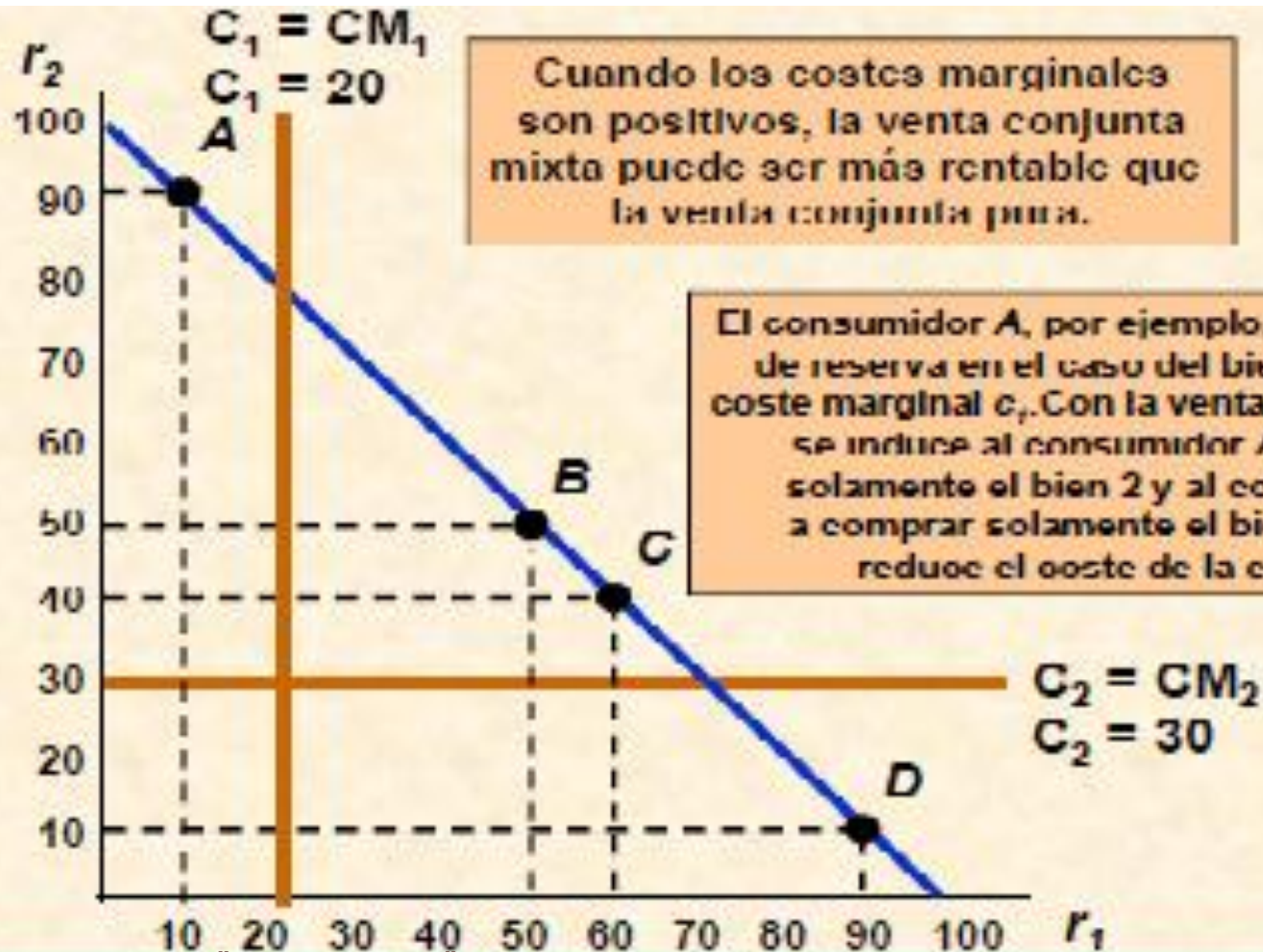
# Tipos de venta conjunta

- 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

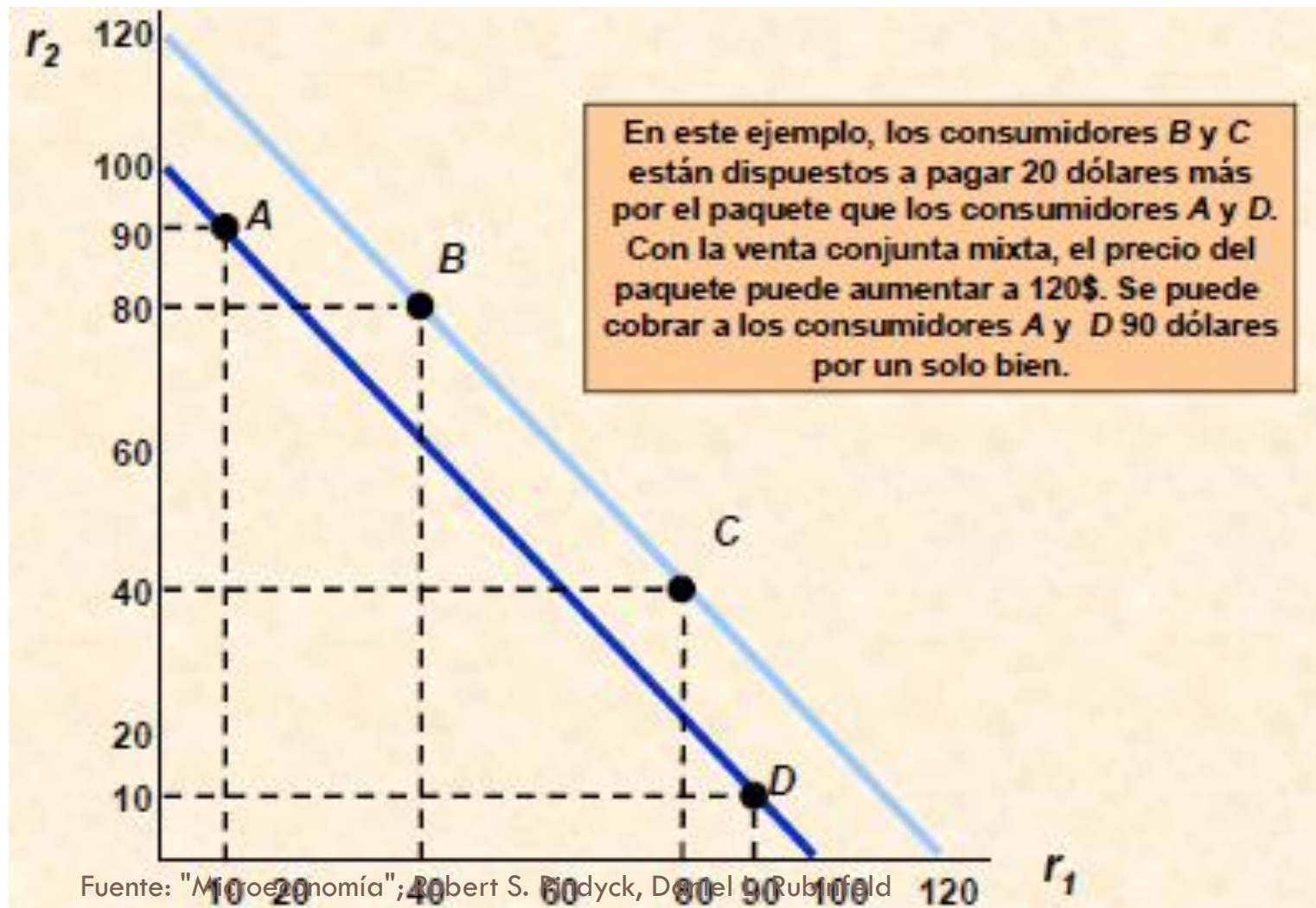
- El precio de reserva es inferior al CM para algunos consumidores.
- La venta conjunta mixta induce a los consumidores a comprar solo aquellos bienes cuyos precios de reserva sean superiores al coste marginal.

# Venta conjunta mixta vs. Venta conjunta pura



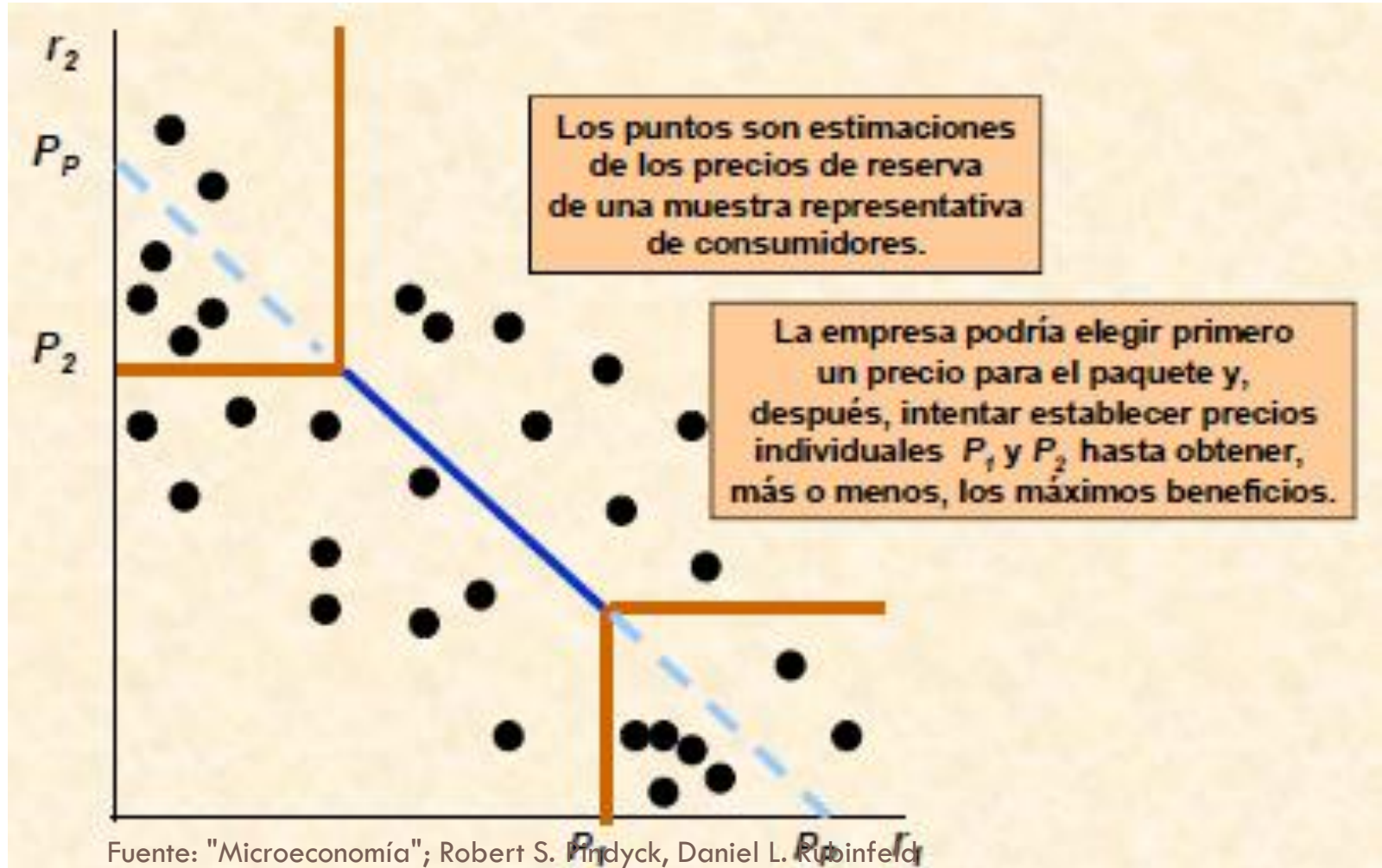
Fuente: "Microeconomía"; Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld

# 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 mas eficazmente la discriminación de precios.”

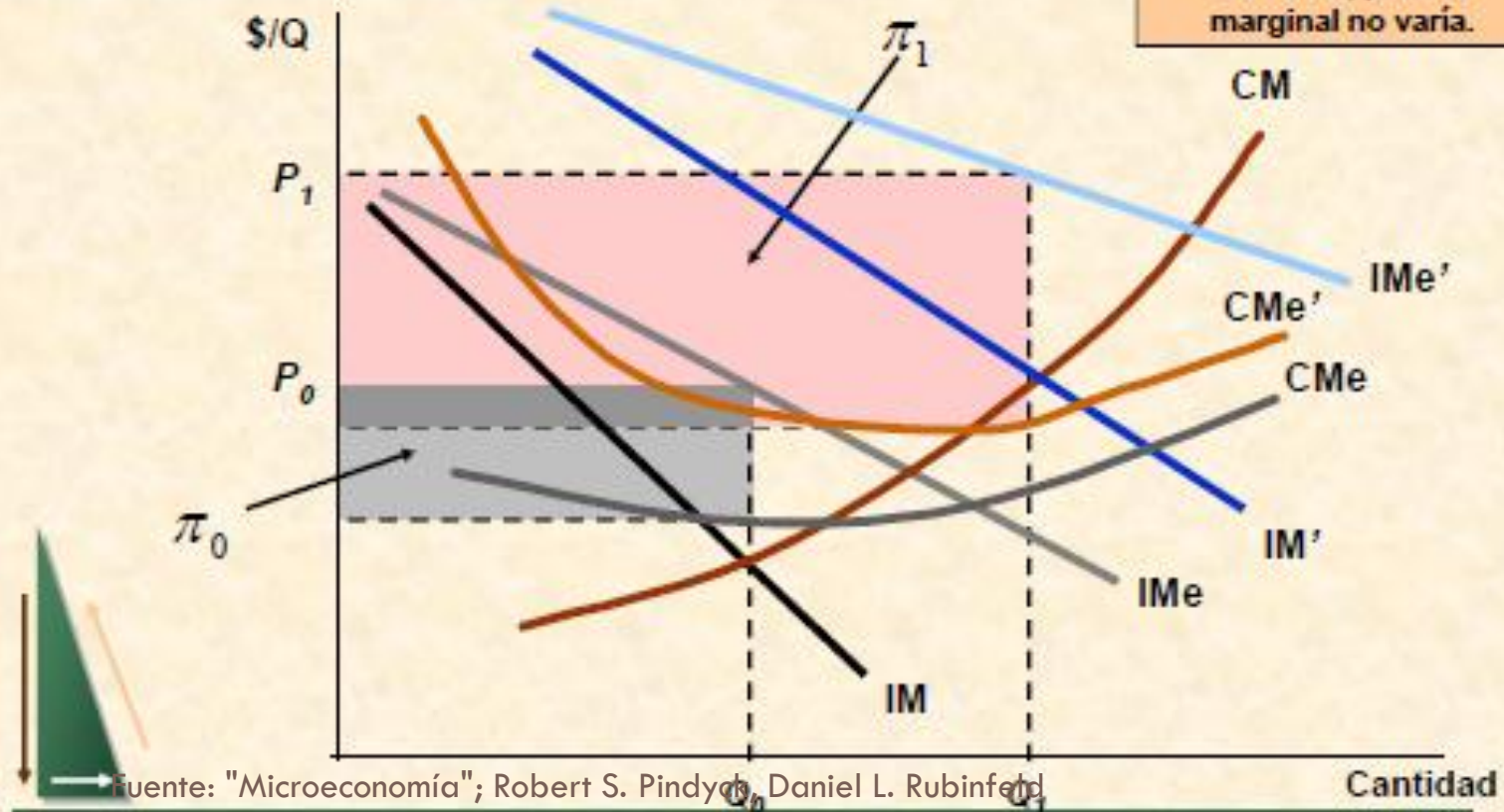
# Publicidad

- 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.”