

Mercados y Regulación Económica

Estrategias empresariales

Leandro Zipitría

Departamento de Economía
Facultad de Ciencias Sociales - UdelaR

Diploma en Economía para no Economistas

Índice

Discriminación de precios

Discriminación de primer grado

Discriminación de segundo grado

Discriminación de tercer grado

Publicidad

Efectos de la publicidad

I+D

Incentivos a innovar

Objetivos

1. Presentar las distintas estrategias de las empresas
2. Introducir la discriminación de precios
3. Presentar los efectos de la inversión en publicidad
4. Introducir los efectos de la inversión en I+D

Índice

Discriminación de precios

Discriminación de primer grado

Discriminación de segundo grado

Discriminación de tercer grado

Publicidad

Efectos de la publicidad

Incentivos a innovar

Presentación

- Es una estrategia que consiste en cobrar distintos precios por el mismo producto
- Una definición alternativa: comparar los cocientes de precio – costo de dos bienes similares, si difieren entonces hay discriminación de precios (ej. libros)
- Tipos:
 - Primer grado: discriminación perfecta
 - Segundo grado: autoselección
 - Tercer grado: discriminación por indicadores

Índice

Discriminación de precios

Discriminación de primer grado

Discriminación de segundo grado

Discriminación de tercer grado

Publicidad

Efectos de la publicidad

Incentivos a innovar

Presentación

- Es la práctica de cobrar diferentes precios a distintos consumidores por el mismo producto
- El precio corresponde a la valoración marginal del consumidor por el producto
- La discriminación perfecta nos muestra el límite superior de lo que una empresa puede obtener discriminando precios
- Gráficamente

Gráfica

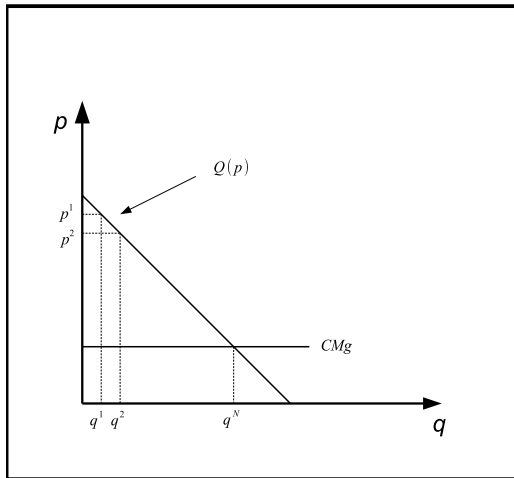


Figura: Discriminación de primer grado

Conclusión

- La empresa aumenta sus beneficios si discrimina
- El precio relevante desaparece: hay tantos precios como disposiciones a pagar
- El ingreso marginal es igual a la demanda
- En equilibrio se vende la cantidad de competencia perfecta ($IMg = dda = CMg$)
- El productor se apropia de todo el excedente del consumidor

Gráfica

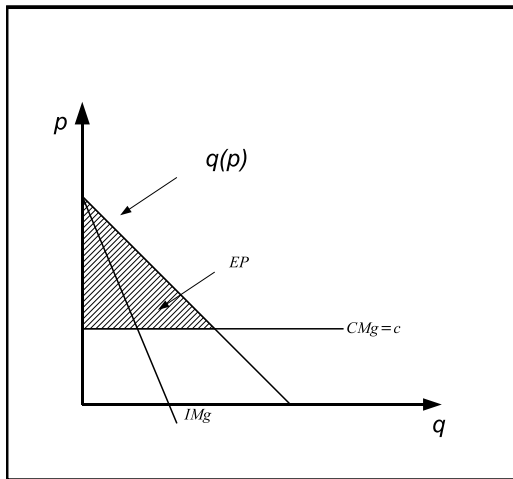


Figura: Discriminación de primer grado

Información

- Problema: para discriminar perfectamente a los consumidores se requiere mucha información
- Las discriminaciones de segundo y tercer grado son aproximaciones imperfectas a la discriminación de primer grado
- A la discriminación de segundo grado se la conoce como autoselección
- A la discriminación de tercer grado como discriminación por indicadores

Información (cont.)

- Para resolver el problema hay que:
 1. Identificar segmentos de mercado (ej. jóvenes, grandes consumidores, etc.)
 2. Determinar sus atributos observables (jóvenes, zona geográfica, etc.)
 3. Correlacionar sus atributos observables con las valoraciones de los productos
 4. Establecer precios que haga que cada segmento elija el producto diseñado para él

Índice

Discriminación de precios

Discriminación de primer grado

Discriminación de segundo grado

Discriminación de tercer grado

Publicidad

Efectos de la publicidad

Incentivos a innovar

Presentación

- La discriminación de segundo grado implica diseñar estrategias para que los consumidores se autoseleccionen
- Distintos tipos:
 - tarifas no lineales
 - bienes dañados
 - canastas

Tarifas no lineales

- Toman distintas formas
- Ejemplos:
 - supermercados: precio hasta 3 unidades; precio entre 3 y 6 unidades, etc.
 - bebidas: precio por 0,5 litros; 1 litro; 1,5 litro, etc.
 - ropa, etc.: segunda compra a mitad de precio
- Son ejemplos de descuento por cantidad

Tarifas en dos partes

- Un tipo de tarifa no lineal es la tarifa en dos partes
- Componentes: una parte fija (A) por consumir + precio (p) por unidad
- Se requiere pagar el fijo para poder consumir
- Ej.: clubes
- La forma óptima: $A = EC$; $p = CMg$
- En estos casos la discriminación con tarifa en dos partes es igual a la discriminación perfecta !

Bienes dañados

- A veces los productores lanzan productos “dañados” al mercado
- Ejs.
 - software que tiene restricciones en el número de variables que se pueden utilizar
 - impresoras con un límite de páginas por minuto
 - pasajes con restricciones de cambio
- Una alternativa son las versiones
- Ejemplos: libros tapa dura y blanda; Ipad con 16mb o 32mb

Canastas

- Canastas: se compra $A + B$ juntas o separados
- El precio de ambas es menor a la suma de los precios individuales
- Ejemplos: temporadas deportivas o de teatro; programas informáticos
- Ventas atadas: se compran dos productos juntos y no se pueden separar
- Ejemplos: laptop con windows instalado; Iphone con programas propios
- Pueden representar conductas anticompetitivas

Índice

Discriminación de precios

Discriminación de primer grado

Discriminación de segundo grado

Discriminación de tercer grado

Publicidad

Efectos de la publicidad

Incentivos a innovar

Presentación

- Muchos mercados están compuestos por consumidores que se diferencian por características relacionadas con la demanda: ej., tienen distintas elasticidades de demanda
- En este caso, las empresas pueden segmentar el mercado para discriminar precios entre los distintos segmentos
- Para que ello sea posible, los consumidores no deben poder “arbitrar” entre mercados
- Para algunos casos eso es sencillo: ej. carné de estudiante (tarjeta joven) o jubilado para obtener descuentos en determinados bienes (cines, boletos, etc.)

Regla

- Sean dos grupos con demandas q_1 y q_2
- Si un monopolista quiere vender a cada grupo la regla será

$$IMg_1 = IMg_2 = CMg$$

- Por tanto, se fija un precio mayor al grupo con menor elasticidad de demanda

Índice

Discriminación de precios

Discriminación de primer grado

Discriminación de segundo grado

Discriminación de tercer grado

Publicidad

Efectos de la publicidad

Incentivos a innovar

Índice

Discriminación de precios

Discriminación de primer grado

Discriminación de segundo grado

Discriminación de tercer grado

Publicidad

Efectos de la publicidad

Incentivos a innovar

Presentación

- La publicidad tiene distintos fines:
 1. **Informar**: transmite al consumidor información sobre la existencia de un producto, su precio, o donde puede ser comprado
 2. **Persuadir**: busca “convencer” al consumidor de que compra un determinado producto
- La publicidad informativa tiende a aumentar la competencia
- La publicidad persuasiva tienen a limitarla (disminuye la elasticidad de la demanda de cada empresa)

Nivel óptimo de publicidad

- La publicidad tiene un efecto positivo sobre la demanda
- Oligopolio donde las empresas elijen dos variables: p_i nivel de producto; A_i nivel de publicidad
- Aumentar el nivel de publicidad aumenta el nivel de producto
- $\Pi_i = (p_i - c_i) q_i (p_i, p_{-i}, A_i, A_{-i}) - A_i$
- CPO: $\frac{p_i - c_i}{p_i} = \frac{1}{\varepsilon_i}$ y $\frac{A_i}{p_i q_i} = \frac{p_i - c_i}{p_i} \eta_i$, donde ε_i es la elasticidad de la demanda y η_i es la elasticidad de la cantidad vendida a la publicidad
- $\Rightarrow \frac{A_i}{R_i} = \frac{\eta_i}{\varepsilon_i}$ condición de Dorfman-Steiner
- Cuanto mayor el margen precio - costo, mayor será el cociente de publicidad sobre ventas **Persuadir**: busca “convencer” al consumidor de que compra un determinado producto

Mercado y publicidad

- Una ecuación alternativa a la anterior es

$$\frac{A_i}{R_i} = \frac{p_i - c_i}{p_i} (v_i + a_i \eta)$$

- donde v_i es la elasticidad de la cuota de mercado de la empresa i a la publicidad A_i ; a_i es el gasto de publicidad de la empresa i en el total de gasto de publicidad; η es la elasticidad de la demanda de mercado respecto al gasto total en publicidad

Mercado y publicidad (cont.)

- si \uparrow número de empresas $\Rightarrow \downarrow \frac{p_i - c_i}{p_i} \Rightarrow \downarrow \frac{A_i}{R_i}$ y por ello también $\downarrow a_i$
- La publicidad es ahora en parte un “bien público”
- v_i varía en forma inversa con la competencia
- \Rightarrow el resultado final de los tres efectos puede ser negativo, cero o positivo

Índice

Discriminación de precios

Discriminación de primer grado

Discriminación de segundo grado

Discriminación de tercer grado

Publicidad

Efectos de la publicidad

Incentivos a innovar

I+D

Índice

Discriminación de precios

Discriminación de primer grado

Discriminación de segundo grado

Discriminación de tercer grado

Publicidad

Efectos de la publicidad

I+D

Incentivos a innovar

Presentación

- Gran parte de las acciones de las empresas se traduce en desarrollar nuevos productos o procesos productivos
- Implica un cambio en la dinámica del mercado: su reemplazo o desaparición
- Ej:
 - Bienes: huevo de pascua helado; tv con wifi; tablet
 - Procesos: apps para taxi; ppt para clases; cursos on line
- La competencia y las patentes son complementarias en este aspecto

Incentivos a innovar

1. Monopolista

1.1 paga F y obtiene tecnología $c_l < c_h$ de producción \Rightarrow beneficios $\Pi_l > \Pi_h$

1.2 realiza la inversión $\Leftrightarrow \Pi_l - \Pi_h > F$

2. Competencia

2.1 paga F y obtiene tecnología $c_l < c_h$ de producción \Rightarrow beneficios $\Pi_l > \Pi_h = 0$

2.2 realiza la inversión $\Leftrightarrow \Pi_l > F$

- La condición última es más laxa \Rightarrow el monopolista tiene menos incentivos a invertir (EFECTO REEMPLAZO)

Protección

- El resultado anterior depende de que la innovadora pueda apropiarse de la renta de la innovación
- Si no hay patentes o derechos de propiedad intelectual \Rightarrow
 $\Pi_I = 0 \Rightarrow$ nadie llevaría a cabo la innovación
- Por tanto, se requiere cierto grado de protección de la competencia *ex post*

Competencia

- Existen dos tipos de competencia:
 - en el mercado
 - por el mercado
- Competencia en el mercado fuerte \Rightarrow induce a las empresas a innovar para escapar a la presión competitiva
- Pero innovación requiere protección
- Se requiere un mix entre competencia y monopolio para inducir a las empresas a innovar