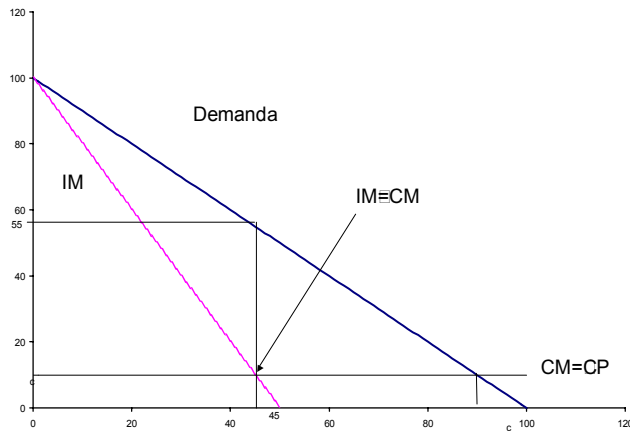


Resumen: fijación de precios y poder de mercado I

- Discriminación
 - Objeto y requisitos
- Tipos de discriminación de precios
 - Discriminación de precios perfecta
 - Segmentos de mercado observables
 - Propia elección del consumidor

El gráfico del monopolio (otra vez)



Discriminación de precios

- Idea: capturar el excedente del consumidor como beneficios
- Algunas consideraciones:
 - Puede contemplarse como algo injusto
 - Puede considerarse como anticompetitivo (ilegal en algunas transacciones B2B : Ley Robinson-Patman)
 - Pero tal vez sea necesario para la viabilidad de algunos productos
 - Descuentos para individuos que, si no, no comprarían
 - A menudo mejora la eficiencia

Requisitos para la discriminación de precios

- Poder de mercado
- La reventa ha de resultar difícil
- Conocimiento de las preferencias del consumidor

Tipos de discriminación de precios

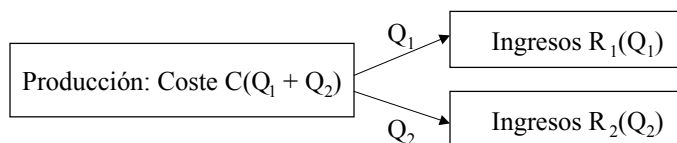
- Discriminación de precios perfecta
(Fijación de precios personalizada)
- Fijación de precios en segmentos de mercado observables
- Propia elección del consumidor

Discriminación de precios perfecta

- Se cobra un precio de reserva en cada unidad
= precio en cada $P=P(Q)$ (cada punto de la demanda)
- El productor captura todo el excedente del consumidor
(No hay pérdida de peso muerto)
- Es difícil capturar todo el excedente en la práctica
- Ejemplos

Segmentos de mercado observables

- Precio en función del grupo identificable de clientes: edad,...



- Beneficios = $R_1(Q_1) + R_2(Q_2) - C(Q_1 + Q_2)$
 - Escoja Q_1 y Q_2 para maximizar beneficios, p.ej.
 - $IM_1 = CM$
 - $IM_2 = CM$
 - Así
 - $IM_1 = CM = IM_2$

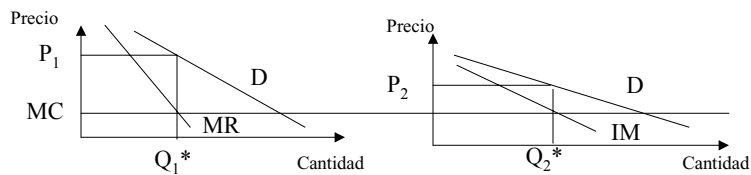
Segmentos de mercado observables - II

- Cobrar precios más altos a los consumidores menos elásticos

Con $R_1(Q_1) = P_1(Q_1) Q_1$; $R_2(Q_2) = P_2(Q_2) Q_2$

- $IM_1 = P_1 (1 + 1/\varepsilon_1)$
- $IM_2 = P_2 (1 + 1/\varepsilon_2)$
- $CM = IM_1 = IM_2 \Rightarrow P_2 / P_1 = (1 + 1/\varepsilon_1) / (1 + 1/\varepsilon_2)$

- Cuando el CM es constante:



Implementación de la fijación de precios en segmentos

- ¿Cómo se puede hacer?
 - Identificar grupos (fácilmente verificables) con diferentes elasticidades
- Ejemplos

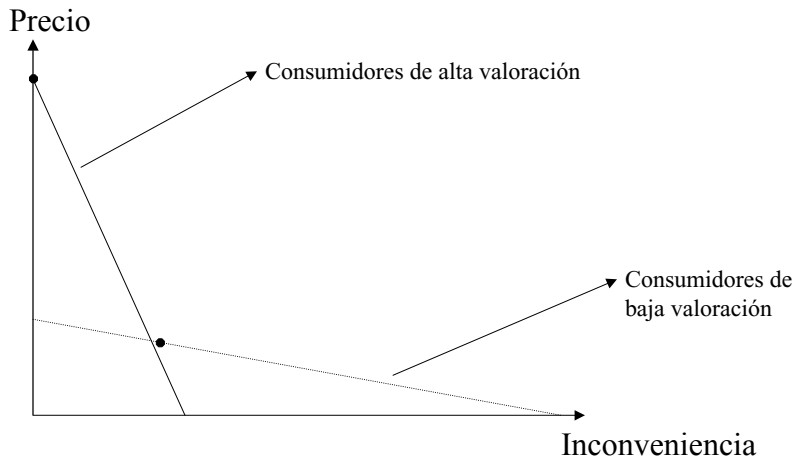
La propia elección del consumidor

- Grupos identificados en función de la elección de producto
- Ejemplos

La propia elección del consumidor

- A todos los consumidores se les da el mismo menú: precio en función de las características de producto (calidad, cantidad...)
- Menú ideado para que los propios consumidores de alta valoración (baja elasticidad), se descubran
- El menú típico impone algún coste o inconveniencia en las alternativas más baratas

Fijación de precios e inconveniencia



Pautas para elegir el menú

- Problemas que afronta la empresa
 - Al consumidor de alta valoración le interesa *fingir* ser de baja valoración y quedarse con algo de excedente
 - Si se extrae demasiado excedente de cualquiera de los grupos, no comprarán el bien en ningún caso
- Soluciones
 - Que el consumidor de alta valoración *sólo* prefiera la opción de alto precio diseñada para él en lugar de la de bajo precio
 - Que el consumidor de baja valoración sienta indiferencia ante la posibilidad de consumir o no consumir

Cuestiones para recordar

- Discriminación de precios: captura más excedente del consumidor que la fijación de precios uniforme (única)
 - Haga que el consumidor de alta valoración pague más (esto es, capture excedente del consumidor)
 - Haga que el consumidor de baja valoración compre a través de descuentos (implícitos) (p.ej. capture pérdida de peso muerto)
- Discriminación de precio perfecta: cargar el precio de reserva en cada unidad vendida (si lo sabe ...).
- Segmentación: cobrar precios bajos a mercados más elásticos y precios altos a mercados menos elásticos
- Selección propia: haga que los consumidores se identifiquen a sí mismos como de alta o baja valoración (a través, por ejemplo, de la inconveniencia) y cobre en consecuencia