

# Resumen

# Con números...

1. Digamos que somos los directores de una editorial....
2. Contratamos a un escritor para una nueva novela
3. Pagamos \$2 millones por derechos exclusivos
4. Asumimos por facilidad que el costo de impresión = \$0
5. Qué precio deberíamos ponerle al libro si hay 2 tipos de lectores:
  - 100,000 admiradores acérrimos \$30
  - 400,000 menos entusiastas \$5

# **Sin discriminación de precios**

1. Qué precio deberíamos ponerle al libro si hay 2 tipos de lectores:
  - 100,000 admiradores acérrimos \$30
  - 400,000 menos entusiastas \$5

# **Con discriminación de precios**

2. Podemos segmentar a los lectores en 2 grupos:

- Admiradores: Australia
- Resto de lectores: Estados Unidos

# Tipos de discriminación de precios

1. Primer grado (perfecta)
2. Segundo grado (cantidad)
3. Tercer grado (multi-mercados)
4. Tarifas de dos partes (tying)
5. Empaquetamiento (bundling)

# Discriminación de Primer Grado

- A cada persona se le cobra lo máximo que está dispuesta a pagar
- 0 consumer surplus, 0 deadweight loss (todas las ganancias van al monopolista)
- El monopolista debe tener mucha (y muy buena) información de los consumidores
- **La curva de ingreso marginal es la curva de demanda**
- ¿Hay ejemplos de este tipo de discriminación de precios?

**Gráficamente:**



# Discriminación de Segundo Grado

- Se cobran diferentes precios por diferentes cantidades.



# Discriminación de Tercer Grado

- Se cobran diferentes precios a diferentes grupos de consumidores (país, edad, género...)

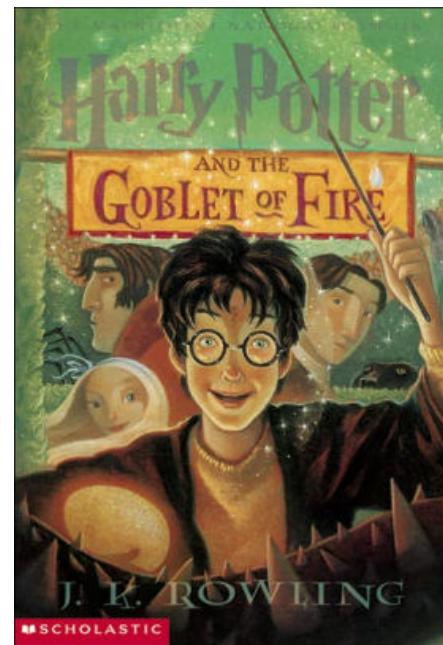


$$IM = P(1 + 1/E_d) = CM$$

Price discrimination

# The adult-book premium

*Why retailers can charge more for adult versions of children's books*



# Otras estrategias de precios

1. Primer grado (perfecta)
2. Segundo grado (cantidad)
3. Tercer grado (multi-mercados)
4. Tarifas de dos partes (tying)
5. Empaquetamiento (bundling)

# Ejercicio

- Usted vive en una ciudad en la que hay **300 adultos y 200 niños** y está pensando en la posibilidad de montar una obra de teatro para entretener a sus vecinos y ganar algún dinero. Una obra tiene un **costo fijo de \$2000**, pero la venta de un boleto más tiene un costo marginal 0. He aquí la tabla de la demanda de sus dos tipos de clientes.
- a) Para maximizar ganancias (o beneficios), ¿qué precio establecería para el boleto de entrada de los adultos? ¿Y para el de los niños? ¿Qué ganancia obtendría?
- b) La municipalidad aprueba una ley que prohíbe fijar precios diferentes a cada tipo de cliente. ¿Qué precio fijaría ahora para los boletos? ¿Qué ganancias obtendría?
- c) ¿A quién perjudica la ley que prohíbe la discriminación de precios? ¿A quién beneficia?

Precio (\$)	Adultos	Niños
10	0	0
9	100	0
8	200	0
7	300	0
6	300	0
5	300	100
4	300	200
3	300	200
2	300	200
1	300	200
1	300	200

# Otras estrategias de precios

1. Primer grado (perfecta)
2. Segundo grado (cantidad)
3. Tercer grado (multi-mercados)
4. Tarifas de dos partes (tying)
5. Empaquetamiento (bundling)

# Tarifa de dos partes (tying/venta atada)

- Parecido a la discriminación de precios en segundo grado
- Bien base + bien variable
- La empresa “obliga” o “induce” la compra de un conjunto de bienes
- La cantidad del bien atado es variable
- One-to-many
- Monopolista cobra un “lump sum” con el bien variable





Bien base: abajo del costo marginal



Bien variable: arriba del costo marginal

¿Cuáles son otros  
ejemplos?

# ¿Se incrementan los beneficios?

- Venta atada: iPod + iTunes
- Si el iPod no estuviera amarrado a iTunes, sería más caro y las canciones en iTunes más baratas
  - Las personas que compran un iPod para escuchar bastante música estarían mejor
  - Las personas que compran un iPod para escuchar unas pocas canciones, simplemente no lo comprarían (el “entry fee” o costo de comprar el iPod sería muy alto).
- Las utilidades al atar productos → Permiten invertir en R&D y diluir los altos costos fijos.

# Empaquetamiento (Bundling)

- Vender dos o más bienes juntos, en paquete
- Los bienes se venden en una proporción fija (one-to-one)
- Las demandas por productos individuales son muy diferentes
- Para obtener mayores beneficios, la demanda del “paquete” debe ser menos variable que la de los productos individuales

### Maximum Willingness to Pay for Office

	Amanda	Yvonne
Word	\$100	\$40
Excel	\$20	\$90
Office	\$120	\$130

- Sell High:  $1 \times \$100 + 1 \times \$90 = \$190$
- Sell Low:  $2 \times \$40 + 2 \times \$20 = \$120$
- Max Profit with Individual Sale = \$190
- Sell Bundle:  $2 \times \$120 = \$240$
- Bundling increases profit by \$50 = 26%!

# ¿Cuándo empaquetar?

- Cuando se empaquetan dos productos, la variación entre ellos es menor → se puede cobrar cerca del precio promedio y obtener el excedente del consumidor
- **La demanda por el paquete debe ser menos variable que la demanda por los productos individuales**
- Costos marginales = 0
- Si CM son positivos → al empaquetar, el riesgo es vender algo que la persona valora por menos que su costo

# ¿Beneficio social o para el monopolista?

- Discriminar precios es beneficioso cuando las personas que no podrían comprar de no existir esa opción, no comprarían
- Es beneficioso para que puedan operar empresas con costos fijos altos (incentivo para invertir en R&D) → apps educativas, medicinas...
  - Costos fijos se diluyen entre más consumidores