

25. LA CONDUCTA DEL MONOPOLIO

En un mercado competitivo, normalmente hay varias empresas que venden un producto idéntico. Cualquier intento de una de ellas de venderlo a un precio superior al de mercado lleva a los consumidores a abandonar la empresa cara en favor de sus competidoras. En un mercado monopolizado, sólo hay una empresa que venda un producto. Cuando un monopolista eleva su precio pierde algunos clientes, pero no todos.

En realidad, la mayoría de las industrias se encuentran en algún punto situado entre estos dos extremos. Si una estación de servicio de una pequeña ciudad sube el precio al que vende la gasolina y pierde la mayoría de sus clientes, es razonable pensar que esta empresa debe comportarse como una empresa competitiva. Si un restaurante de esa misma ciudad sube su precio y sólo pierde algunos clientes, es razonable pensar que goza de un cierto poder de monopolio.

La empresa que goza de un cierto poder de monopolio tiene más opciones que las que se encuentran en una industria perfectamente competitiva. Por ejemplo, puede utilizar estrategias de fijación de los precios y comercialización más complejas que las empresas de las industrias perfectamente competitivas o puede tratar de diferenciar su producto de los que venden sus competidoras, con el fin de tener un poder de mercado aún mayor. En este capítulo, veremos cómo pueden aumentar las empresas su poder de mercado y explotarlo.

25.1 La discriminación de precios

Ya hemos señalado antes que un monopolio es ineficiente porque restringe la producción hasta un punto en el que los consumidores están dispuestos a pagar por una unidad adicional más de lo que cuesta producirla. El monopolista no desea producir esa unidad *adicional*, ya que le obligaría a bajar el precio que podría cobrar por todas las demás.

Pero si el monopolista pudiera vender las diferentes unidades de producción a diferentes precios, la cosa sería distinta. La venta de diferentes unidades a precios distintos se denomina **discriminación de precios**. Los economistas distinguen, por lo general, tres tipos:

Discriminación de precios de primer grado: el monopolista vende las diferentes unidades de producción a precios distintos que *además* pueden diferir según qué persona sea el comprador. Este caso se denomina a veces **discriminación de precios perfecta**.

Discriminación de precios de segundo grado: el monopolista vende las diferentes unidades de producción a precios distintos, pero todas las personas que compran la misma cantidad del bien pagan el mismo precio. Por lo tanto, cada unidad del bien tiene un precio distinto, pero los consumidores pagan el mismo. El ejemplo más frecuente es el de los descuentos por la compra de grandes cantidades.

Discriminación de precios de tercer grado: el monopolista vende la producción a cada persona a precios diferentes, pero ésta paga el mismo precio por todas las unidades que adquiere. Éste es el tipo más frecuente de discriminación de precios. Ejemplos son los descuentos a los pensionistas, a los estudiantes, etc.

Examinemos cada uno de estos casos.

25.2 La discriminación de precios de primer grado

Cuando hay **discriminación de precios de primer grado o discriminación de precios perfecta**, cada una de las unidades del bien se vende a la persona que más la valore, al precio máximo que esté dispuesta a pagar por ella.

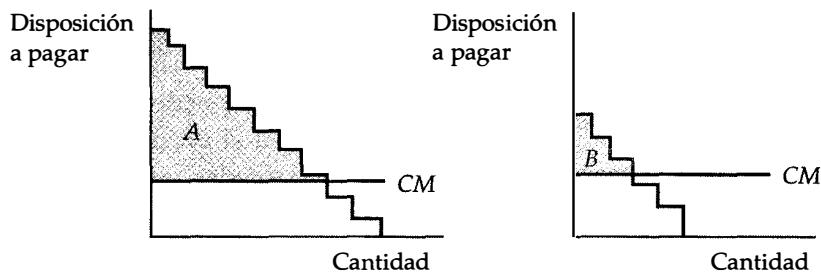


Figura 25.1. La discriminación de precios de primer grado. He aquí las curvas de demanda de un bien por parte de dos consumidores junto con la curva de coste marginal constante. El productor vende cada unidad del bien al precio máximo que puede cobrar, lo que genera el máximo beneficio posible.

Consideremos la figura 25.1, que representa las curvas de demanda de un bien por parte de dos consumidores. Imaginemos un modelo de demanda basado en precios de reserva, en el que los individuos eligen cantidades enteras de los bienes, de forma que cada peldaño de la curva de demanda representa un cambio de la disposición a pagar por las unidades adicionales del bien. También hemos representado en la figura las curvas de coste marginal (constante) del bien.

Un productor que pueda practicar una discriminación de precios perfecta venderá cada una de las unidades del bien al máximo precio que pueda cobrar, es decir, al precio de reserva de cada consumidor. Como cada unidad se vende al precio de reserva de esa unidad, en este mercado no hay ningún excedente de los consumidores. Todo el excedente va a parar al productor. En la figura 25.1, las áreas sombreadas indican el *excedente del productor* que obtiene el monopolista. En un mercado competitivo, esas áreas representarían el *excedente de los consumidores*, pero cuando existe discriminación de precios perfecta, el monopolista se apropia de este excedente.

Como el productor obtiene todo el excedente, quiere asegurarse de que sea lo mayor posible. En otras palabras, su objetivo es maximizar sus beneficios (el excedente del productor) sujeto a la restricción de que los consumidores estén dispuestos a comprar el bien. Eso significa que el resultado será eficiente en el sentido de Pareto, ya que no será posible mejorar a la vez el bienestar de los consumidores y del productor: no es posible aumentar los beneficios del productor, puesto que ya son los máximos posibles, y tampoco es posible aumentar el excedente de los consumidores sin reducir los beneficios del productor.

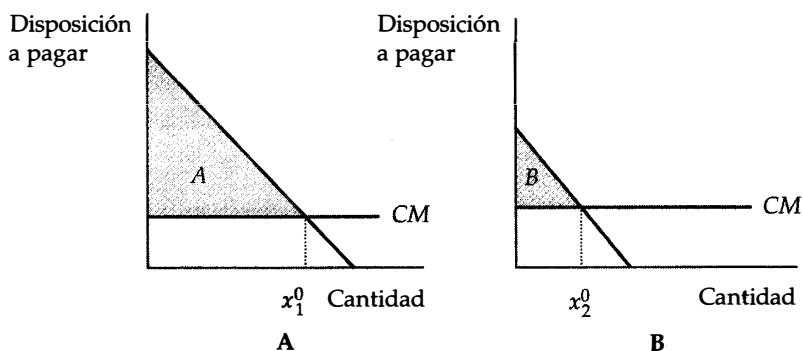


Figura 25.2. La discriminación de precios de primer grado con curvas de demanda lisas. He aquí las curvas de demanda lisas de un bien por parte de dos consumidores junto con la curva de coste marginal constante. En este caso, el productor maximiza los beneficios produciendo en el punto en el que el precio es igual al coste marginal, al igual que en el caso de un mercado competitivo.

Si observamos ahora la aproximación lisa de la curva de demanda, representada en la figura 25.2, veremos que un monopolista que practique la discriminación de precios perfecta debe producir en el nivel en el que el precio sea igual al coste marginal: si el precio fuera mayor que el coste marginal, significaría que hay alguna persona dispuesta a pagar más de lo que cuesta producir una unidad adicional. Si fuera así, ¿por qué no producir esa unidad adicional y venderla a esa persona a su precio de reserva y obtener de esa manera más beneficios?

Al igual que ocurre cuando el mercado es competitivo, se maximiza la suma de los excedentes del productor y de los consumidores. Sin embargo, en el caso de la discriminación de precios perfecta, ¡el productor acaba obteniendo *todo* el excedente generado en el mercado!

Hemos interpretado la discriminación de precios de primer grado como la venta de cada unidad al precio más alto posible. Pero también podríamos concebirla como la venta de una cantidad fija del bien a un precio del tipo “lo tomas o lo dejas”. En el caso representado en la figura 25.2, el monopolista ofrecería x_1^0 unidades del bien a la persona 1 a un precio igual al área situada debajo de la curva de demanda de la persona 1 y x_2^0 unidades del bien a la persona 2 a un precio igual al área situada debajo de la curva de demanda B de la persona 2. Al igual que antes, cada persona acabaría obteniendo un excedente del consumidor nulo y todo el excedente iría a parar al monopolista.

La discriminación de precios perfecta es un concepto ideal —como sugiere el término “perfecto”—, pero es interesante desde el punto de vista teórico, ya que constituye un ejemplo de mecanismo de asignación de los recursos, diferente del mercado competitivo, que logra la eficiencia en el sentido de Pareto. En el mundo real existen muy pocos ejemplos de discriminación de precios perfecta. El más cercano sería el del médico de una pequeña localidad que cobra a cada paciente unos honorarios diferentes, en función de su capacidad de pago.

25.3 La discriminación de precios de segundo grado

La discriminación de precios de segundo grado también se denomina **fijación no lineal de los precios**, ya que el precio por unidad de producción no es constante, sino que depende de la cantidad que se compre. Este tipo de discriminación se utiliza frecuentemente en las empresas de servicios públicos; por ejemplo, el precio de la electricidad suele depender de la cantidad que se adquiera. En otras industrias se realizan a veces descuentos cuando se compran grandes cantidades.

Consideremos el caso representado en la figura 25.2. Hemos visto que al monopolista le *gustaría* vender la cantidad x_1^0 a la persona 1 al precio A y la cantidad x_2^0 a la persona 2 al precio B . Para fijar correctamente los precios, tiene que *saber* cuáles son las curvas de demanda de los consumidores; es decir, cuál es la disposición exacta a pagar de cada persona. Aun cuando tenga alguna idea de cuál sea la distribución estadística de la disposición a pagar —por ejemplo, que los estudiantes universitarios están dispuestos a pagar por unas entradas de cine menos que los ejecutivos— puede resultar difícil distinguir a un ejecutivo de un estudiante universitario en la taquilla del cine.

Asimismo, las compañías aéreas saben que las personas que viajan por motivos de negocios están dispuestas a pagar por un billete de avión más que los turistas, pero a menudo es difícil saber si una persona viaja por motivos de negocios o es un turista. Si poniéndose unas bermudas en lugar de un traje gris de franela se ahorraran

50.000 pesetas en gastos de viaje, ¡las normas de vestir de las empresas cambiarían rápidamente!

El problema del ejemplo de discriminación de precios de primer grado que representa la figura 25.2 estriba en que la persona 1 (la persona que está dispuesta a pagar más) puede *aparentar* que es la 2 (la que está dispuesta a pagar menos). Con lo que al vendedor le puede resultar muy difícil distinguirlas.

Este problema puede soslayarse ofreciendo en el mercado dos combinaciones precio-cantidad diferentes, una destinada a la persona cuya demanda es alta y otra destinada a la persona cuya demanda es baja. El monopolista procurará ofrecer combinaciones precio-cantidad que induzcan a los consumidores a elegir la que está pensada para ellos; en la jerga económica, el monopolista elabora combinaciones precio-cantidad que dan a los consumidores un incentivo para **autoselecciónarse**.

Con el fin de entender este sistema, la figura 25.3 muestra el mismo tipo de curvas de demanda utilizadas en la 25.2, pero ahora representadas una encima de la otra. También hemos igualado el coste marginal a cero para simplificar el razonamiento.

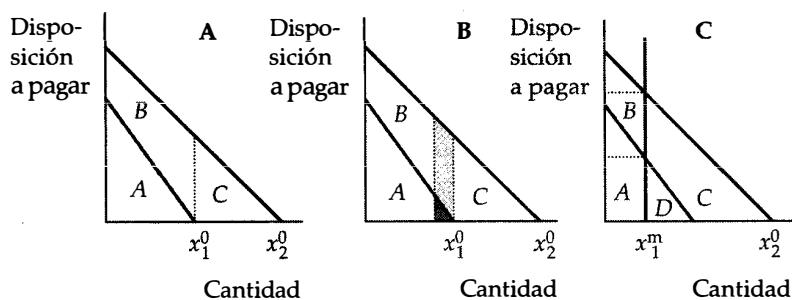


Figura 25.3. La discriminación de precios de segundo grado. Estas son las curvas de demanda de dos consumidores; el productor tiene un coste marginal nulo por hipótesis. La parte A muestra el problema de autoselección. La B muestra qué ocurre si el monopolista reduce la producción destinada al consumidor 1 y la C la solución maximizadora de los beneficios.

Al igual que antes, al monopolista le gustaría ofrecer x_1^0 al precio A y x_2^0 al precio $A + B + C$. De esa forma, obtendría todo el excedente y los máximos beneficios posibles. Desgraciadamente para el monopolista, estas combinaciones precio-cantidad no son compatibles con la autoselección. Al consumidor cuya demanda es alta le resultaría óptimo elegir la cantidad x_1^0 y pagar el precio A ; de esa forma obtendría un excedente igual al área B , que es mejor que el excedente nulo que obtendría si eligiera x_2^0 .

Una de las cosas que puede hacer el monopolista es ofrecer x_2^0 al precio $A + C$. En este caso, al consumidor cuya demanda es alta le resultaría óptimo elegir x_2^0 y recibiría un excedente bruto de $A + B + C$. Pagaría al monopolista $A + C$, que genera un ex-

cedente neto de B al consumidor 2, que es exactamente el mismo que recibiría si eligiera x_1^0 . Esta solución habitualmente genera más beneficios al monopolista que los que obtendría si sólo ofreciera una combinación precio-cantidad.

Pero ahí no acaba todo. El monopolista puede hacer otra cosa para aumentar sus beneficios. Supongamos que en lugar de ofrecer x_1^0 al precio A al consumidor cuya demanda es baja, ofrece algo menos a un precio algo inferior a A . Esa solución reduce los beneficios que genera al monopolista la persona 1 en un valor igual al pequeño triángulo de color negro representado en la figura 25.3B. Pero obsérvese que como ahora la combinación de la persona 1 es menos atractiva para la persona 2, el monopolista puede cobrar *más* a la persona 2 por x_2^0 ! Reduciendo x_1^0 , obtiene un área A algo menor (pierde el triángulo de color negro), pero obtiene un área C mayor (gana dicho triángulo más el área de color gris). El resultado neto es un aumento de los beneficios del monopolista.

Continuando con este procedimiento, el monopolista querrá reducir la cantidad ofrecida a la persona 1 hasta el punto en el que el beneficio que deja de percibir de la persona 1, debido a una reducción adicional de la producción, sea igual al beneficio obtenido de la persona 2. En este punto, representado en la figura 25.3C, los beneficios y los costes marginales de la reducción de la cantidad se equilibraran. La persona 1 elige x_1^m y paga A ; la 2 elige x_2^0 y paga $A + C + D$. La persona 1 termina obteniendo un excedente nulo y la 2 termina obteniendo un excedente de B , que es exactamente el que obtendría si decidiera consumir x_1^m .

En la práctica, el monopolista no suele fomentar esta autoselección ajustando la *cantidad* del bien, como en este ejemplo, sino su *calidad*. Las cantidades del modelo que acabamos de examinar pueden interpretarse como calidades y todo funciona igual que antes. En general, el monopolista quiere reducir la calidad ofrecida al segmento inferior de su mercado con el fin de no minar las ventas realizadas al segmento superior. Sin los consumidores del segmento superior, a los consumidores del segmento inferior se les ofrecería una calidad mayor, pero aun así acabarían teniendo un excedente nulo. Sin los consumidores del segmento inferior, los consumidores del segmento superior obtendrían un excedente nulo, por lo que es beneficioso para los consumidores del segmento superior que existan consumidores del segmento inferior. Esa es la razón por la que el monopolista tiene que bajar el precio que ofrece a los consumidores del extremo superior a fin de disuadirlos de que elijan el producto destinado a los consumidores del segmento inferior.

Ejemplo: La discriminación de precios en las tarifas aéreas

El sector del transporte aéreo ha tenido mucho éxito en su discriminación de precios (si bien las compañías prefieren emplear el término "gestión de los rendimientos"). El modelo antes descrito se aplica razonablemente bien al caso de las líneas aéreas: hay esencialmente dos tipos de consumidores, los que viajan por motivos de negocios y los

que viajan por motivos particulares, que generalmente tienen una disposición muy diferente a pagar. Aunque habitualmente existen muchas líneas aéreas rivales, es bastante frecuente que sólo haya una o dos compañías que hagan la ruta entre dos ciudades. Eso les da un elevado grado de libertad a la hora de fijar sus tarifas.

Hemos visto que para un monopolista que tenga dos tipos de consumidores la política de fijación óptima de precios consiste en vender a un precio alto a quienes tengan una elevada disposición a pagar y ofrecer un producto de menor calidad a quienes tengan menos disposición a pagar. La razón por la que se vende un producto de peor calidad es disuadir a los que tienen más disposición a pagar de que compren el bien de precio más bajo.

Las líneas aéreas aplican este procedimiento ofreciendo una "tarifa sin restricciones" para viajar por motivos de negocios y una "tarifa restringida" para los demás. Esta última tarifa generalmente obliga a comprar el billete con antelación y a pasar fuera el sábado por la noche o impone otras condiciones de este tipo. Naturalmente, el objetivo de estas restricciones es poder discriminar entre las personas que viajan por motivos de negocios, cuya demanda es elevada, y el resto de los viajeros, que es más sensible al precio. Ofreciendo un producto "degradado"—las tarifas restringidas— las líneas aéreas pueden cobrar considerablemente más por los billetes a los clientes que necesitan fórmulas de viaje más flexibles.

Puede muy bien ocurrir que estas fórmulas sean socialmente útiles; si una empresa no puede discriminar precios, es posible que llegue a la conclusión de que es mejor vender *solamente* en los mercados de elevada demanda.

Las líneas aéreas también suelen discriminar precios distinguiendo entre los viajes en primera clase y los viajes en clase turista. Las personas que viajan en primera clase pagan mucho más por su billete, pero reciben un servicio mejor: más espacio, una comida de mayor calidad y más atención. Las que viajan en clase turista, en cambio, reciben un servicio peor en todos estos aspectos. Este tipo de discriminación basada en la calidad ha sido una característica de los servicios de transporte durante cientos de años. Sirva de ejemplo el testimonio de Emile Dupuit, economista francés del siglo XIX, sobre los precios de los ferrocarriles:

No es por los pocos miles de francos que tendría que gastar en poner un techo al vagón de tercera clase o en tapizar los asientos de tercera clase por lo que una u otra compañía tiene vagones abiertos con bancos de madera... Lo que trata la compañía es de impedir que los pasajeros que pueden pagar la tarifa de segunda clase viajen en tercera; perjudica a los pobres, no porque quiera perjudicarlos, sino para atemorizar a los ricos... Y es de nuevo por esta razón por la que las compañías, habiéndose mostrado casi crueles con los pasajeros de tercera clase y miserables con los de segunda, se vuelve generosa con los clientes de primera. Negando a los pobres lo necesario, da a los ricos lo superfluo.¹

¹Véase R. B. Ekelund, "Price Discrimination and Product Differentiation in Economic Theory: An Early Analysis", *Quarterly Journal of Economics*, 84, 1970, págs. 268-78.

La próxima vez que el lector vuela en clase turista, ¡tal vez le consuele algo saber que viajar en ferrocarril en la Francia del siglo XIX era aún más incómodo!

25.4 La discriminación de precios de tercer grado

Recuérdese que la discriminación de precios de tercer grado significa que el monopolista vende a cada persona, o grupo de personas, el bien a precios distintos, pero cobra el mismo precio por todas las unidades del bien que vende a esta persona. Es el tipo más frecuente de discriminación de precios. Ejemplos son los descuentos que se realizan a los estudiantes y a los pensionistas en el transporte. ¿Cómo puede saber el monopolista cuáles son los precios óptimos que debe cobrar en el mercado?

Supongamos que es capaz de identificar dos grupos de personas y que puede vender a cada uno un mismo bien a un precio distinto. Supongamos, además, que los consumidores de cada mercado no pueden revender dicho bien. Sean $p_1(y_1)$ y $p_2(y_2)$ las curvas inversas de demanda de los grupos 1 y 2, respectivamente, y $c(y_1 + y_2)$ el coste de producción. En ese caso, el problema de maximización del beneficio a que se enfrenta el monopolista es

$$\max_{y_1, y_2} p_1(y_1)y_1 + p_2(y_2)y_2 - c(y_1 + y_2).$$

La solución óptima debe cumplir las siguientes condiciones:

$$\begin{aligned} IM_1(y_1) &= CM(y_1 + y_2) \\ IM_2(y_2) &= CM(y_1 + y_2). \end{aligned}$$

Es decir, el coste marginal de producción de una unidad adicional debe ser igual al ingreso marginal en *cada* uno de los mercados. Si el ingreso marginal del mercado 1 fuera superior al coste marginal, compensaría aumentar la producción en ese mercado, y lo mismo ocurriría en el 2. Dado que el coste marginal es el mismo en los dos, eso significa, naturalmente, que el ingreso marginal también es el mismo. Por lo tanto, un bien debe producir el mismo aumento de los ingresos, independientemente de que se venda en el mercado 1 o en el 2.

Utilicemos la fórmula habitual del ingreso marginal basada en la elasticidad para expresar las condiciones de maximización del beneficio:

$$p_1(y_1) \left[1 - \frac{1}{|\varepsilon_1(y_1)|} \right] = CM(y_1 + y_2)$$

$$p_2(y_2) \left[1 - \frac{1}{|\varepsilon_2(y_2)|} \right] = CM(y_1 + y_2),$$

donde $\varepsilon_1(y_1)$ y $\varepsilon_2(y_2)$ representan las elasticidades de la demanda de los respectivos mercados, evaluadas en función de las elecciones de los niveles de producción maximizadoras del beneficio.

Ahora obsérvese lo siguiente. Si $p_1 > p_2$, entonces

$$1 - \frac{1}{|\varepsilon_1(y_1)|} < 1 - \frac{1}{|\varepsilon_2(y_2)|},$$

lo que implica, a su vez, que

$$\frac{1}{|\varepsilon_1(y_1)|} > \frac{1}{|\varepsilon_2(y_2)|}.$$

Eso significa que

$$|\varepsilon_2(y_2)| > |\varepsilon_1(y_1)|.$$

Por lo tanto, el mercado que tenga el precio más alto debe tener la elasticidad de la demanda más baja, lo que, bien pensado, es bastante lógico. Una demanda elástica es una demanda sensible al precio. Por consiguiente, una empresa que practique la discriminación de precios fijará uno más bajo para el grupo sensible a los precios y uno más alto para el grupo relativamente poco sensible. De esa manera maximizará sus beneficios globales.

Antes hemos sugerido como buenos ejemplos de discriminación de precios de tercer grado el caso de los descuentos a los pensionistas y a los estudiantes. Ahora podemos ver por qué éstos reciben descuentos. Es probable que los estudiantes y los pensionistas sean más sensibles a los precios que el consumidor medio y, por lo tanto, que tengan demandas más elásticas en el intervalo de precios relevante. Por consiguiente, una empresa maximizadora del beneficio practicará la discriminación de precios a su favor.

Ejemplo: Curvas lineales de demanda

Analicemos un problema en el que la empresa se enfrenta a dos mercados que tienen curvas lineales de demanda: $x_1 = a - bp_1$ y $x_2 = c - dp_2$. Supongamos para mayor sencillez que los costes marginales son nulos. Si la empresa puede practicar la discriminación de precios, producirá en el nivel en el que el ingreso marginal sea cero en ambos mercados, es decir, en el punto en el que la combinación de precios y de producción se encuentre en la mitad de cada curva de demanda: los niveles de producción serán $x_1^* = a/2$ y $x_2^* = c/2$, y los precios $p_1^* = a/2b$ y $p_2^* = c/2d$.

Supongamos que la empresa estuviera obligada a fijar el mismo precio en ambos mercados. En ese caso, su curva de demanda sería $x = (a + c) - (b + d)p$; y pro-

duciría en el punto medio de esta curva de demanda la cantidad $x^* = (a + c)/2$ al precio $p^* = (a + c)/2(b + d)$. Obsérvese que la producción total es la misma, independientemente de que la empresa pueda o no practicar la discriminación de precios (ésta es una característica particular de la curva lineal de demanda, que no se cumple en general).

Sin embargo, existe una importante excepción. Hemos supuesto que cuando el monopolista elige el precio óptimo único, vende una cantidad positiva en cada mercado. Sin embargo, como muestra la figura 25.4, podría muy bien ocurrir que al precio maximizador del beneficio el monopolista sólo vendiera en uno de los mercados.

En este caso, tendríamos dos curvas lineales de demanda; dado que se supone que el coste marginal es cero, el monopolista querría producir en el punto en el que la elasticidad de la demanda fuera -1 , que sabemos que es el punto medio de la curva de demanda del mercado. Por lo tanto, p_1^* sería el precio maximizador del beneficio, ya que si se bajara más, disminuirían los ingresos en el mercado 1. Si la demanda es muy pequeña en el mercado 2, el monopolista podría no querer bajar más su precio para vender en este mercado, por lo que acabaría vendiendo solamente en el más grande.

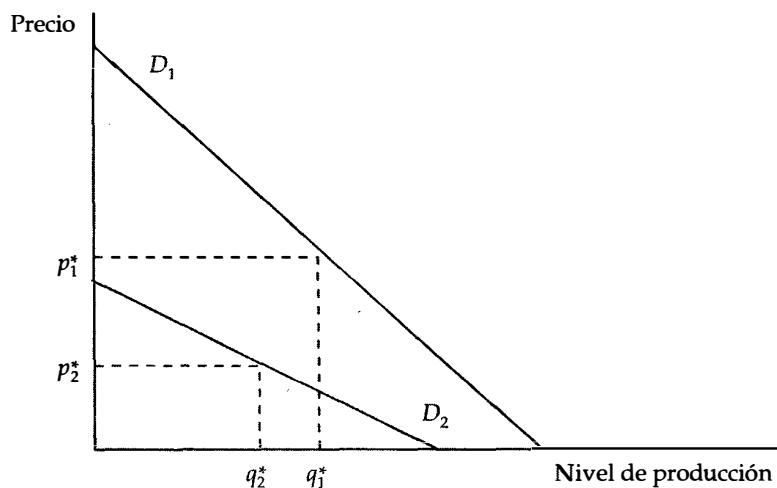


Figura 25.4. La discriminación de precios con demandas lineales.
Si el monopolista sólo puede cobrar un precio, cobrará p_1^* y sólo venderá en el mercado 1. Pero si puede practicar la discriminación de precios, también venderá al precio p_2^* en el mercado 2.

En este caso, la posibilidad de discriminar elevaría inequívocamente la producción total, ya que el monopolista se daría cuenta de que le interesa vender en ambos mercados si puede cobrar un precio diferente en cada uno.

Ejemplo: Cálculo de la discriminación de precios óptima

Supongamos que un monopolista se enfrenta a dos mercados que tienen las siguientes curvas de demanda:

$$\begin{aligned}D_1(p_1) &= 100 - p_1 \\D_2(p_2) &= 100 - 2p_2.\end{aligned}$$

Supongamos que su coste marginal es constante e igual a 20 pesetas por unidad. Si puede practicar la discriminación de precios, ¿qué precio debe cobrar en cada mercado para maximizar los beneficios? ¿Y si no puede practicar la discriminación?

Para resolver este problema de discriminación de precios, calculamos primero las funciones inversas de demanda:

$$\begin{aligned}p_1(y_1) &= 100 - y_1 \\p_2(y_2) &= 50 - y_2/2.\end{aligned}$$

La condición de la igualdad del ingreso marginal y el coste marginal en ambos mercados da lugar a las dos ecuaciones siguientes:

$$\begin{aligned}100 - 2y_1 &= 20 \\50 - y_2 &= 20.\end{aligned}$$

Despejando, tenemos que $y_1^* = 40$ e $y_2^* = 30$. Introduciendo este resultado en las funciones inversas de demanda, tenemos los precios $p_1^* = 60$ y $p_2^* = 35$.

Si el monopolista debe cobrar el mismo precio en ambos mercados, primero calculamos la demanda total:

$$D(p) = D_1(p_1) + D_2(p_2) = 200 - 3p.$$

La curva inversa de demanda es

$$p(y) = \frac{200}{3} - \frac{y}{3}.$$

De acuerdo con la condición de la igualdad del ingreso marginal y el coste marginal,

$$\frac{200}{3} - \frac{2y}{3} = 20.$$

Resolviendo esta ecuación, tenemos que $y^* = 70$ y $p^* = 43\frac{1}{3}$.

De acuerdo con el análisis del apartado anterior, es importante comprobar que este precio no genera demandas negativas en cada mercado. Sin embargo, es fácil comprobar que las genera.

Ejemplo: La discriminación de precios en las revistas científicas

La mayor parte de los trabajos de investigación se exponen en revistas científicas. Éstas se venden a las bibliotecas y a los particulares a tarifas normalmente distintas para cada grupo. En general, cabe suponer que la demanda de las bibliotecas es mucho menos elástica que la de los particulares y, tal como predice el análisis económico, las tarifas de suscripción suelen ser mucho más altas para las bibliotecas que para los particulares; en ocasiones, hasta dos o tres veces más elevadas.

Últimamente, algunas editoriales han comenzado a practicar la discriminación de precios geográfica. En 1984, en que el dólar norteamericano alcanzó un récord histórico en relación con la libra esterlina, numerosas editoriales británicas comenzaron a cobrar precios distintos a los suscriptores norteamericanos y a los europeos. Como cabía esperar que la demanda norteamericana fuera más inelástica que la británica y, dado que el precio en dólares de las revistas británicas era bastante bajo debido al tipo de cambio, una subida de la tarifa norteamericana en un 10 por ciento daría lugar a una reducción porcentual de la demanda menor que una subida, en una proporción similar, de la tarifa británica. Por lo tanto, desde el punto de vista de la maximización del beneficio, tenía sentido que las editoriales británicas elevaran los precios de sus revistas al grupo cuya demanda tenía una elasticidad más baja, es decir, a los suscriptores norteamericanos. Según un estudio realizado en 1984, las bibliotecas norteamericanas pagaban, en promedio, un 67 por ciento más por sus revistas que las británicas y un 34 por ciento más que las de todos los demás países.²

El examen de las subidas de las tarifas aporta más datos sobre la discriminación de precios. Según un estudio realizado por la biblioteca de la University of Michigan, “[...] las editoriales han estudiado cuidadosamente su nueva estrategia de precios. Parece que existe una correlación directa [...] entre el uso de las bibliotecas y la magnitud de la diferencia de precios. Cuanto mayor es el uso, mayor es la diferencia”.³

En 1986, el tipo de cambio había variado a favor de la libra, por lo que los precios en dólares de las revistas británicas habían experimentado una gran subida. Esta subida provocó una gran resistencia. Las frases finales del informe de Michigan son ilustrativas: “Es de esperar que un vendedor que tenga el monopolio de un producto cobre un precio acorde con la demanda. Lo que las universidades norteamericanas deben decidir es si van a continuar pagando hasta un 114 por ciento más que las británicas por un producto idéntico.”

² Hamaker, C. y Astle, D., “Recent Pricing Patterns in British Journal Publishing”, *Library Acquisitions: Practice and Theory*, 8, 4, primavera, 1984, 225-32.

³ El estudio fue realizado por Robert Houbeck para la University of Michigan Library y publicado en el vol. 2, nº I de *University Library Update*, abril, 1986.

25.5 La venta de paquetes de bienes

Hay empresas que optan por vender **paquetes** de bienes que guardan alguna relación entre sí. Un destacado ejemplo son los programas de ordenador que se venden en paquetes. Un paquete de ese tipo puede consistir en diversos tipos de programas —un procesador de textos, una hoja de cálculo y un programa de presentaciones gráficas— que se venden conjuntamente. Otro ejemplo es una revista: ésta consiste en una serie de artículos que podrían venderse, en principio, por separado. Asimismo, muchas revistas suelen venderse por medio de suscripciones, que no es más que una forma de vender conjuntamente números distintos.

La venta de bienes en forma de paquetes puede buscar el ahorro de costes: a menudo es más barato vender varios artículos con unas mismas tapas que venderlos por separado. También puede deberse a la existencia de complementariedades entre los bienes: los programas que se venden en forma de paquete suelen funcionar mejor que los que se venden por separado.

Pero también puede querer aprovechar ciertos comportamientos de los consumidores. Consideremos un sencillo ejemplo. Supongamos que hay dos clases de consumidores y dos tipos de programas informáticos: un procesador de textos y una hoja de cálculo. Los consumidores de tipo A están dispuestos a pagar 12.000 pesetas por el procesador de textos y 10.000 por la hoja de cálculo. Los de tipo B tienen las preferencias opuestas: están dispuestos a pagar 12.000 pesetas por la hoja de cálculo y 10.000 por el procesador de textos. El cuadro 25.1 resume esta información.

Tipo de consumidor	Procesador de textos	Hoja de cálculo
Consumidores de tipo A	120	100
Consumidores de tipo B	100	120

Cuadro 25.1. Disposición a pagar por los distintos programas.

Supongamos que estamos vendiendo estos productos. Para simplificar el análisis, imaginemos que el coste marginal es inapreciable, por lo que sólo queremos maximizar el ingreso. Hagamos también el supuesto conservador de que la disposición a pagar por el paquete consistente en un procesador de textos y la hoja de cálculo es la suma de la disposición a pagar por cada componente.

Consideremos ahora los beneficios generados por dos políticas de comercialización. Supongamos, en primer lugar, que vendemos cada artículo por separado. La política maximizadora del ingreso es fijar un precio de 10.000 pesetas por cada programa. En ese caso, venderemos dos copias del procesador de textos y dos de la hoja de cálculo y percibiremos un ingreso total de 40.000.

Pero ¿y si vendemos los dos artículos conjuntamente? En este caso, podríamos vender *cada* paquete por 22.000 pesetas y obtener un ingreso neto de 44.000. ¡La estrategia de la venta en paquete es claramente más atractiva!

¿Qué ocurre en este ejemplo? Recuerde el lector que cuando vendemos un artículo a diferentes personas, el precio viene determinado por el comprador *menos* dispuesto a pagar. Cuanto más diversas sean las valoraciones de las personas, más bajo será el precio que tendremos que cobrar para vender un determinado número de artículos. En este caso, la venta conjunta del procesador de textos y la hoja de cálculo reduce la dispersión de la disposición a pagar, lo que permite al monopolista cobrar un precio más alto por el paquete de bienes.

Ejemplo: Paquetes de programas informáticos

Microsoft, Lotus y otros fabricantes de programas informáticos han optado por vender en forma de paquete una gran parte de ellos. Por ejemplo, en 1993 Microsoft ofreció una hoja de cálculo, un procesador de textos, un programa de presentaciones gráficas y una base de datos con el nombre de "Microsoft Office" a un precio recomendado de venta al público de 750 dólares (el "precio en la calle", una vez aplicados los descuentos, era de 450 dólares aproximadamente). Si los programas se compraban por separado, ¡valían 1.565 dólares en total! Lotus ofreció su "Smart Suite" esencialmente al mismo precio; sus componentes se vendían por separado por un total de 1.730 dólares.

Según un artículo de Steve Lohr publicado el 15 de octubre de 1993 en el *New York Times*, el 50 por ciento de los programas de Microsoft se vendía en forma de paquete y generaba unos ingresos de más de 1.000 millones de dólares al año.

Estos ejemplos de paquetes informáticos encajan perfectamente en nuestro modelo. Los gustos por los programas informáticos suelen ser muy heterogéneos. Unas personas utilizan un procesador de textos todos los días y una hoja de cálculo sólo de vez en cuando. Otras siguen la pauta contraria. Si queremos vender muchas hojas de cálculo, tenemos que venderlas a un precio que resulte atractivo para el usuario que las utiliza esporádicamente. Lo mismo ocurre con el procesador de textos: es la disposición a pagar del usuario *marginal* la que fija el precio de mercado. Vendiendo en forma de paquete los dos productos, se reduce la dispersión de las disposiciones a pagar y es posible aumentar los beneficios totales.

Eso no quiere decir que nuestro modelo explique totalmente la existencia de los paquetes de programas; también entran en juego otros fenómenos. Vendiendo en forma de paquete se garantiza que los distintos componentes se acoplan bien entre sí; en este sentido son bienes complementarios. Por otra parte, el éxito de un programa tiende a depender considerablemente del número de personas que lo utilicen y la venta de paquetes ayuda a aumentar la cuota de mercado. En un capítulo posterior investigaremos este fenómeno, llamado **externalidades de red**.

25.6 Tarifas de dos tramos

Consideremos el problema de fijación de los precios que tienen los propietarios de un parque de atracciones. Pueden cobrar un precio por entrar y otro por montar en las atracciones. ¿Cómo deben fijar estos dos precios si quieren maximizar los beneficios? Obsérvese que la demanda de acceso y la demanda de atracciones están interrelacionadas: el precio que está dispuesta a pagar la gente por entrar en el parque depende del precio que tenga que pagar por las atracciones. Este tipo de sistema se conoce con el nombre de **tarifa de dos tramos**.⁴

Existen numerosas aplicaciones de esta clase de tarifas: Polaroid vende su cámara a un precio y su película a otro. La gente que se plantea la posibilidad de comprar la cámara probablemente tiene en cuenta el precio de la película. La empresa que fabrica hojas de afeitar vende la maquinilla a un precio y las hojas a otro; una vez más, el precio que cobra por las hojas influye en la demanda de maquinillas y viceversa.

Veamos cómo se resuelve este problema de fijación de los precios considerando el ejemplo inicial: el llamado dilema de Disneylandia. Postularemos como siempre algunos supuestos simplificadores. Supondremos, en primer lugar, que en Disneylandia sólo hay un tipo de atracción. En segundo lugar, supondremos que la gente sólo desea ir a Disneylandia por las atracciones que ofrece. Por último, supondremos que todo el mundo tiene los mismos gustos por las atracciones.

En la figura 25.5 hemos representado la curva de demanda y la curva de coste marginal (constante) de las atracciones. La curva de demanda tiene pendiente negativa, como es habitual, es decir, si Disney cobra un elevado precio por cada atracción, se montarán pocas personas en las atracciones. Supongamos que fija el precio p^* , como en la figura 25.5, lo que da lugar a una demanda de x^* atracciones. ¿Cuánto podrá cobrar por entrar en el parque, dado que las atracciones cuestan p^* ?

La disposición total a pagar por x^* atracciones se mide por medio del excedente de los consumidores. Por lo tanto, lo máximo que pueden cobrar los propietarios del parque por entrar es el área denominada "excedente del consumidor" en la figura 25.5. Los beneficios totales del monopolista están representados por esta área más el beneficio generado por las atracciones, $(p^* - CM)x^*$.

No es difícil ver que los beneficios totales se maximizan cuando el precio es igual al coste marginal: hemos visto antes que este precio es el que genera los mayores excedentes conjuntos del consumidor y del productor. Como el monopolista consigue extraer todo el excedente de los consumidores, la política maximizadora del beneficio consiste en fijar un precio igual al coste marginal y una tarifa de entrada igual al excedente del consumidor resultante.

⁴ Véase el artículo clásico de Walter Oi, "A Disneyland Dilemma: Two-Part Tariffs for a Mickey Mouse Monopoly", *Quarterly Journal of Economics*, 85, 1971, págs. 77-96.

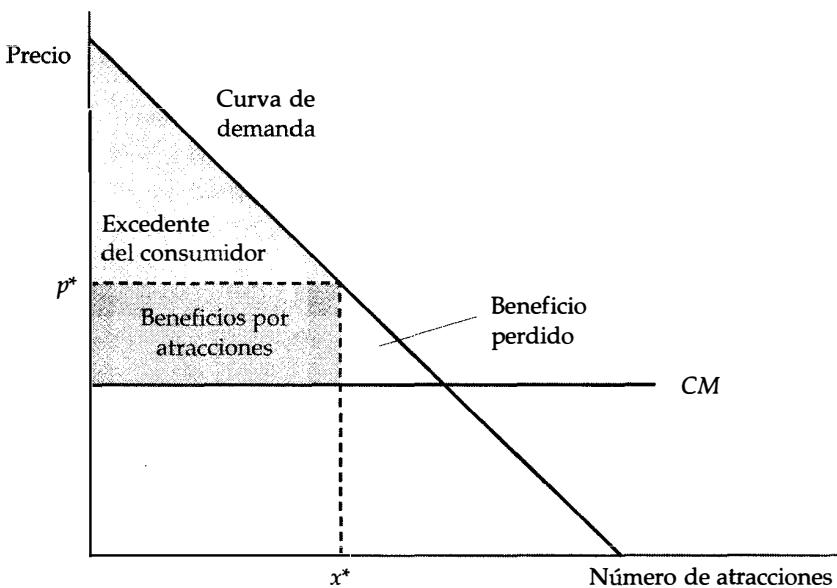


Figura 25.5. El dilema de Disneylandia. Si los propietarios del parque fijan el precio p^* , se demandarán x^* atracciones. El excedente de los consumidores mide el precio que pueden cobrar por entrar al parque. Los beneficios totales de la empresa se maximizan cuando los propietarios fijan un precio igual al coste marginal.

De hecho, ésta es la política que sigue Disneylandia y casi todos los demás parques de atracciones. Se cobra un precio por entrar, pero las atracciones son gratis. Parece que el coste marginal de las atracciones es menor que el coste de transacción que entraña el cobro de una cantidad por cada una de ellas.

25.7 La competencia monopolística

Hemos afirmado que una industria monopolística es aquella en la que sólo hay un gran productor, pero no hemos explicado qué es exactamente una industria. Podemos definirla como el conjunto de todas las empresas que producen un bien dado. Pero, entonces, ¿qué entendemos por producto? Pues, por ejemplo, sólo hay una empresa que produzca Coca-Cola. ¿Significa eso que esta empresa es un monopolio?

Es evidente que no. Coca-Cola tiene que competir con otros fabricantes de bebidas refrescantes. Por lo tanto, en realidad debe considerarse que una industria es el conjunto de empresas que producen bienes que para los consumidores son sustitutivos cercanos. Cada una de ellas puede producir un bien único —una determinada marca, por ejemplo—, pero los consumidores consideran que todas las marcas son, en cierta medida, sustitutivas.

Incluso aunque una empresa tenga el monopolio legal de sus marcas y las demás no puedan producir *exactamente* el mismo producto, normalmente sí pueden producir artículos *similares*. Desde el punto de vista de una empresa dada, las decisiones de producción de sus competidoras influyen decisivamente en la cantidad que decide producir y en el precio que puede cobrar.

Por lo tanto, la curva de demanda a la que se enfrenta una empresa depende normalmente de las decisiones de producción y de los precios que cobren las demás empresas que producen artículos semejantes. Su pendiente depende del grado de similitud de los artículos de las demás. Si un gran número de empresas de la industria produce bienes *idénticos*, la curva de demanda de cualquiera de ellas es casi horizontal. Cada empresa debe vender su producción al mismo precio que estén cobrando las demás que venden un producto idéntico, porque si intenta elevarlo perderá pronto todos sus clientes.

En cambio, si una empresa tiene los derechos exclusivos para vender un determinado producto, podrá elevar el precio sin perder a todos sus clientes. Algunos, pero no todos, comenzarán a comprar los productos de sus competidoras. El número dependerá de lo similares que los clientes crean que son, es decir, de la elasticidad de la curva de demanda a la que se enfrenta la empresa.

Si una empresa está obteniendo un beneficio por la venta de un producto en una industria y otras no pueden imitarlo perfectamente, aun así puede resultarles rentable entrar en esa industria y producir un artículo similar. Los economistas llaman a este fenómeno **diferenciación del producto**: cada una de las empresas de la industria intenta diferenciar su producto del de las demás. Cuanto más éxito tenga, más poder de monopolio poseerá, es decir, menos elástica será la curva de demanda de su producto. Consideremos, por ejemplo, el caso de la industria de bebidas refrescantes. En este sector, hay una serie de empresas que fabrican productos similares, pero no idénticos. Cada una tiene sus seguidores y, por lo tanto, un cierto poder de mercado.

Esta estructura de la industria descrita antes tiene algunos aspectos en común con la competencia y con el monopolio, por lo que se denomina **competencia monopolística**. Una estructura industrial es monopolística si la curva de demanda del producto de cada empresa tiene pendiente negativa. Por lo tanto, disfruta de un cierto poder de mercado en el sentido de que puede fijar su propio precio en lugar de aceptar pasivamente el de mercado, como ocurre en el caso de las empresas competitivas. Por otra parte, debe competir por los clientes en función tanto del precio como de los tipos de productos que venda. Tampoco existe ninguna limitación a la entrada de nuevas empresas. En estos últimos aspectos, la industria se parece a una industria competitiva.

La competencia monopolística probablemente es el tipo predominante de estructura industrial. Desgraciadamente, también es el más difícil de analizar. Los casos ex-

tremos del monopolio puro y de la competencia pura son mucho más sencillos, por lo que a menudo pueden utilizarse como primeras aproximaciones a los modelos más complejos de la competencia monopolística. Un modelo detallado de la competencia monopolística depende en gran parte tanto de los detalles específicos de los productos y de la tecnología como del carácter de las opciones estratégicas que tengan las empresas. No tiene sentido analizar la competencia monopolística en abstracto, como hemos hecho con los casos más sencillos de la competencia pura y el monopolio puro, sino que deben examinarse los detalles institucionales de la industria en cuestión. En los dos capítulos siguientes explicaremos cómo analizan los economistas la decisión estratégica, aunque el análisis detallado desborda los límites de este libro.

No obstante, podemos describir un interesante rasgo de la competencia monopolística en relación con el aspecto de la libre entrada. A medida que entran más empresas en una industria de un determinado tipo de bien, ¿cómo varía la curva de demanda de cualquiera de las que ya están dentro? En primer lugar, es de esperar que se desplace hacia dentro; ya que probablemente venderá menos conforme entran más empresas en la industria. En segundo lugar, es de esperar que sea más elástica a medida que aumente el número de empresas que produzcan bienes cada vez más parecidos. Así pues, la entrada de nuevas empresas que produzcan bienes similares tenderá a desplazar hacia la izquierda las curvas de demanda de las ya existentes y hará que sean más horizontales.

Si continúan entrando empresas en la industria porque esperan obtener un beneficio, el equilibrio debe satisfacer las tres condiciones siguientes:

1. Cada una de las empresas elige una combinación de precio y nivel de producción situada en su curva de demanda.
2. Cada una de las empresas maximiza sus beneficios, dada la curva de demanda a la que se enfrenta.
3. La entrada reduce a cero los beneficios de todas las empresas.

Estos hechos implican la existencia de una relación geométrica muy especial entre la curva de demanda y la curva de coste medio: ambas deben ser tangentes.

La figura 25.6 representa este argumento. El hecho 1 dice que la combinación de precios y productos debe encontrarse en algún lugar de la curva de demanda, y el hecho 3 afirma que la combinación de precios y productos también debe encontrarse en la curva de coste medio. Por lo tanto, la posición de la empresa debe hallarse en un punto que sea común a ambas curvas. ¿Podría cortar la curva de demanda a la de coste medio? No, porque en ese caso habrá algún punto de la curva de de-

manda situado por encima de la curva de coste medio, pero ése sería un punto que generaría beneficios *positivos*.⁵ Y según el hecho 3, el punto de beneficio nulo es un punto de beneficio máximo.

Este fenómeno también puede examinarse preguntándose qué ocurriría si la empresa representada en la figura 25.6 cobrara un precio distinto de aquel al que ni gana ni pierde. A cualquier otro precio superior o inferior, perdería dinero, mientras que a ése, sus beneficios son nulos. Por lo tanto, ése es el que maximiza el beneficio.

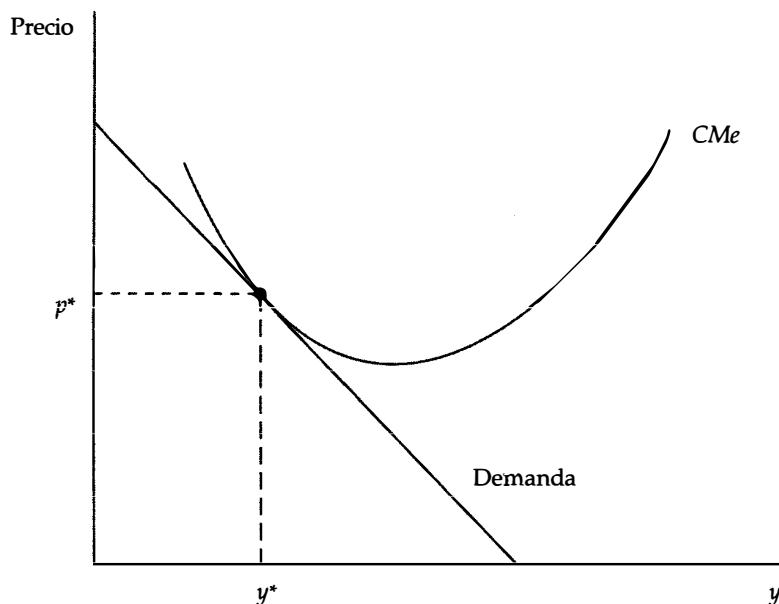


Figura 25.6. La competencia monopolística. En una situación de equilibrio de la competencia monopolística con beneficios nulos, la curva de demanda y la curva de coste medio deben ser tangentes.

Deben hacerse dos observaciones sobre el equilibrio de la competencia monopolística. En primer lugar, aunque los beneficios son nulos, la situación sigue siendo ineficiente en el sentido de Pareto. Los beneficios no tienen nada que ver con la cuestión de la eficiencia: cuando el precio es mayor que el coste marginal, puede defenderse el incremento de la producción en aras de la eficiencia.

En segundo lugar, es evidente que las empresas producen normalmente a la izquierda del nivel de producción en el que se minimiza el coste medio. Este hecho se atribuye a que en la competencia monopolística hay un “exceso de capacidad”. Si hubiera menos empresas, cada una produciría en la escala de operaciones más eficiente, lo que sería mejor para los consumidores. Sin embargo, si hubiera menos empresas, también habría menos variedad de productos, lo que empeoraría su bienestar. Es difícil saber qué efecto predominaría.

⁵ Si $p > c(y)/y$, resulta sencillo demostrar que $py - c(y) > 0$.

25.8 Modelo de la diferenciación del producto basado en la localización

En el paseo marítimo que bordea una playa hay varios vendedores ambulantes que quieren vender helados. Si sólo se concede el permiso correspondiente a uno de ellos, ¿dónde se colocará éste?

Supongamos que los consumidores están repartidos de una manera uniforme por toda la playa. Desde el punto de vista social, lo sensato es colocar al vendedor de tal manera que se reduzca lo más posible la distancia total que recorren todos los consumidores. No es difícil ver que el lugar óptimo se encuentra en el punto medio del paseo.

Supongamos ahora que se otorga el permiso a dos vendedores y que fijamos el precio que pueden cobrar por el helado; pregúntemonos dónde deben colocarse para reducir lo más posible la distancia total recorrida. Si cada consumidor acude al vendedor más cercano, debemos colocarlos a unas distancias desde el extremo del paseo equivalentes a una cuarta parte y tres cuartas partes, respectivamente, de la longitud del mismo. Al consumidor que se encuentre en el medio del paseo le dará igual ir a uno de los vendedores que al otro; cada uno de ellos tiene una cuota de mercado igual a la mitad de los consumidores. Véase la figura 25.7A.

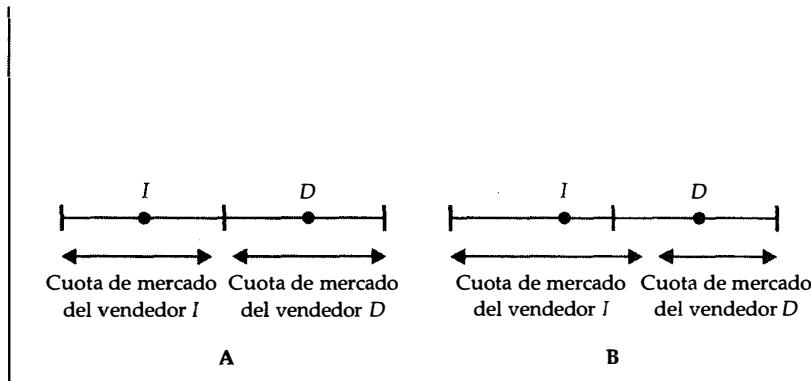


Figura 25.7. Competencia en la localización. La parte A muestra la pauta de localización socialmente óptima; I se encuentra situado a una distancia del principio del paseo igual a una cuarta parte de su longitud y D a una distancia equivalente a tres cuartas partes. Pero a cada vendedor le interesa acercarse al punto medio del paseo, como muestra la parte B. El único lugar de equilibrio para ambos vendedores se encuentra en ese punto.

Pero ¿tienen los vendedores algún incentivo para permanecer en estos lugares? Pongámonos en la situación del vendedor I . Si nos trasladamos algo hacia la derecha, atraeremos a algunos de los clientes del otro vendedor y no perderemos ninguno de los nuestros. Seguiremos siendo el vendedor más cercano a todos los

clientes situados a la izquierda y estaremos más cerca de los clientes situados a la derecha. Por lo tanto, aumentará tanto nuestra cuota de mercado como nuestros beneficios.

Pero el vendedor *D* puede razonar de la misma manera: trasladándose hacia la izquierda, atraerá a algunos de los clientes del otro vendedor y no perderá ninguno de los suyos, lo que nos indica que las pautas de localización socialmente óptimas no son una situación de equilibrio. Sólo hay equilibrio cuando ambos vendedores venden en la mitad del paseo, como muestra la figura 25.7B. En este caso, la lucha por los clientes da como resultado una pauta de localización *ineficiente*.

El modelo de la playa puede servir de metáfora para otro tipo de problemas que plantea la diferenciación del producto. Pensemos, por ejemplo, en el caso de dos emisoras de radio que han de elegir el tipo de música que van a emitir. En un extremo tenemos la música clásica, y en el otro el rock. Cada oyente elige la emisora que más se aproxima a sus gustos. Si la emisora de música clásica pone música que se aproxima algo más a la mitad del espectro de gustos, no perderá los clientes clásicos y ganará algunos de los oyentes de cultura media. Si la emisora de rock se desplaza algo hacia la mitad, no perderá ninguno de sus amantes del rock y ganará algunos oyentes de cultura media. En el equilibrio, ambas emisoras ponen el mismo tipo de música y las personas que tienen los gustos más extremos están descontentas con las dos.

25.9 Diferenciación del producto

El modelo de la playa induce a pensar que en la competencia monopolística el grado de diferenciación del producto es demasiado bajo: cada empresa quiere hacer un producto similar al de la otra para atraer a sus clientes. De hecho, cabe imaginar un mercado en el que parezca que hay demasiada imitación en relación con la que podría parecer óptima.

Sin embargo, no siempre es así. Supongamos que la playa es *muy* grande. En ese caso, a ninguno de los vendedores de helados le importaría situarse en uno de los extremos. Si sus áreas de mercado no se solapan, no ganan nada acercándose más al centro. En este caso, ninguno de los dos monopolistas tiene un incentivo para imitar al otro y los productos son lo más diferentes posible.

Podemos desarrollar modelos de competencia monopolística en los que haya una diferenciación *excesiva* del producto. En ese tipo de modelo, cada empresa intenta que los consumidores piensen que su producto es diferente de los que ofrecen sus competidores, con el fin de conseguir un cierto grado de poder de mercado. Si logra convencer a los consumidores de que no tiene sustitutivos cercanos, podrá cobrar un precio más alto que en caso contrario.

25.10 Más vendedores ambulantes

Hemos mostrado que si hay dos vendedores ambulantes cuyas áreas de mercado se solapan y los dos venden al mismo precio, ambos acabarán situándose en la mitad del paseo. ¿Qué ocurre si hay más de dos vendedores que compiten en el mismo lugar?

El caso siguiente más fácil es el de tres vendedores ambulantes, que genera un resultado bastante peculiar: ¡no puede haber *ninguna* pauta de localización de equilibrio! Para verlo, observemos la figura 25.8. Si hay tres vendedores situados en el paseo, tiene que haber uno situado entre los otros dos. Al igual que antes, a los dos vendedores situados en los extremos les interesa trasladarse cerca del vendedor situado en la mitad del paseo, ya que pueden arrebatarle algunos de sus clientes sin perder ninguno de los suyos. Pero si se acercan *demasiado* al vendedor situado en la mitad del paseo, les compensa trasladarse inmediatamente a la derecha del competidor que tienen a la derecha o inmediatamente a la izquierda del competidor que tienen a la izquierda para arrebatarle *su* mercado. Cualquiera que sea la pauta de localización, ¡a alguno le compensa moverse!

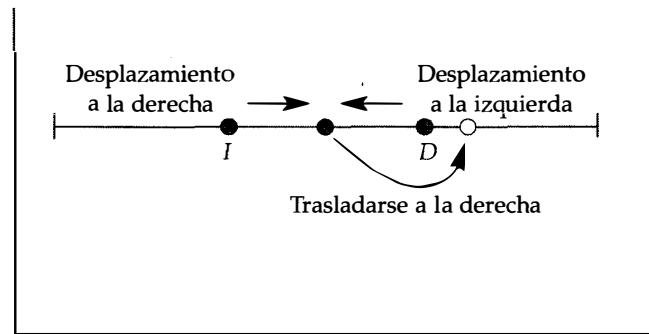


Figura 25.8 Ausencia de equilibrio. No existe ningún equilibrio de estrategias puras en el modelo de Hotelling con 3 empresas, ya que cualquiera que sea la configuración hay, al menos, una empresa que quiere cambiar de lugar.

Afortunadamente, este resultado “patológico” sólo se obtiene cuando hay tres competidores. Si hay cuatro o más, generalmente existe una pauta de localización de equilibrio.

Resumen

1. Normalmente, el monopolista tiene incentivos para practicar algún tipo de discriminación de precios.

2. Cuando la discriminación de precios es perfecta, el monopolista cobra a cada cliente un precio diferente del tipo “lo tomas o lo dejas”. Esto da lugar a un volumen eficiente de producción.
3. Si una empresa puede cobrar precios distintos en dos mercados diferentes, tiende a cobrar el más bajo en el mercado cuya demanda es más elástica.
4. Si una empresa puede cobrar una tarifa de dos tramos y los consumidores son idénticos, generalmente querrá cobrar un precio igual al coste marginal y obtener todos sus beneficios por medio del precio de entrada.
5. La estructura industrial conocida como competencia monopolística es aquella en la que hay diferenciación del producto, por lo que cada empresa tiene un cierto poder de monopolio, pero también hay entrada libre, por lo que los beneficios se reducen a cero.
6. Cuando hay competencia monopolística, en general el grado de diferenciación del producto puede ser excesivo o demasiado bajo.

Problemas

1. ¿Es posible que un monopolio genere voluntariamente un nivel de producción eficiente en el sentido Pareto?
2. Supongamos que un monopolista vende a dos grupos que tienen curvas de demanda de elasticidad constante, ϵ_1 y ϵ_2 . El coste marginal de producción es constante e igual a c . ¿Qué precio cobra a cada grupo?
3. Supongamos que el dueño del parque de atracciones puede practicar la discriminación de precios perfecta de primer grado cobrando un precio distinto por cada atracción. Supongamos que todas tienen un coste marginal nulo y que todos los consumidores tienen los mismos gustos. ¿Qué será mejor para el monopolista? ¿Cobrar un precio positivo por las atracciones y un precio nulo por la entrada o cobrar un precio positivo por la entrada y un precio nulo por las atracciones?
4. Disneylandia también ofrece entradas con un descuento a los residentes del sur de California. ¿De qué tipo de discriminación de precios se trata? ¿Qué implicaciones tiene para la elasticidad de la demanda de atracciones de Disney por parte de los residentes en el sur de California?