



Control 1 IN78A Organización Industrial y Políticas Públicas
21 de agosto de 2007

1. Comente si las siguientes afirmaciones son verdaderas, falsas o inciertas. Explique el motivo de su respuesta: (10 puntos cada una, 30 en total).

- a) La discriminación de precios siempre aumenta la eficiencia y el bienestar, en relación a un monopolista que cobra un precio uniforme.

Es claro que la discriminación de precios aumenta el bienestar en el caso de la discriminación de primer y de segundo grado, sin embargo ello no necesariamente ocurre en el caso de la discriminación de tercer grado. (Esto basta para tener puntaje completo).

Se puede mencionar además, que en el caso de la discriminación de tercer grado, el impacto en bienestar es ambiguo y sólo disponemos de algunos criterios para saber cuándo la discriminación es buena (por ejemplo, cuando producto de la discriminación se sirve a un mercado que con precios uniformes no se serviría) y cuándo es mala (cuando la discriminación no aumenta la producción total), sin embargo hay muchos casos entre medio sobre los cuales no se puede afirmar nada a priori.

Depende del tipo de discriminación:

- discriminación perfecta: la eficiencia y el bienestar aumentan con respecto al caso en que el monopolista cobra un precio uniforme.
- discriminación de tercer grado: efecto ambiguo.
- discriminación de segundo grado: hay un grupo de consumidores que al ser discriminados pagan un precio mayor al que hubieran pagado si el monopolista cobrara un precio uniforme. Por lo tanto, los consumidores con mayor disposición a pagar al ser discriminados pierden excedente y están definitivamente peor. Sin embargo, existe otro grupo de consumidores con menos disposición a pagar y que no tiene acceso al bien cuando el monopolio cobra un precio uniforme. Luego, al ser discriminados, el monopolio les cobra lo que están dispuestos a pagar, pueden acceder al bien y están definitivamente mejor. En resumen, cuando el monopolio discrimina en segundo grado, hay un grupo que esta mejor y otro peor con respecto al caso en que el monopolio no discrimina. Aquí la respuesta depende de la forma que se utilice para discriminar. Ellos sólo vieron segundo grado con tarifa de dos partes, en la que el efecto es no ambiguo.

- b) Competencia a la Bertrand garantiza lograr el mismo resultado en cuanto a precios y utilidad de las firmas que en competencia perfecta aunque existan pocas firmas y éstas tengan costos distintos.

Falso, cuando empresas que se diferencian entre sí por su estructura de costos y compiten a la Bertrand, sin límites de capacidad, el equilibrio de mercado consiste en que la firma de menor costo es la que produce y vende al precio de la segunda empresa más económica (menos ϵ). Por otro lado, en competencia perfecta y suponiendo libre entrada, el equilibrio sería una sola firma produciendo (la de menor costo marginal) vendiendo a costo marginal, por lo que las soluciones difieren.

- c) Es ridículo pensar que los monopolios incurren en ineficiencias productivas pues como todo empresario, el monopolista está interesado en maximizar utilidades y para ello tiene que minimizar costos.

Falso, pues aunque los monopolios maximizan sus utilidades pueden incurrir en una ineficiencia productiva (también conocida como ineficiencia "X"), al minimizar costos de manera eficiente dada la tecnología que se conoce, pero que puede no ser la tecnología

más eficiente. Debido a que el monopolista no tiene competencia, no tiene con quien compararse ni tampoco de quien aprender para producir de manera más eficiente, minimiza sus costos no necesariamente con la tecnología más barata o más eficiente. No se trata de que el monopolista no esté interesado en minimizar costos, pues sí lo está. El punto es que no tiene las mismas herramientas o posibilidades que tiene un productor competitivo para hacerlo.

2. Utilizando lo aprendido en clases explique la racionalidad de los siguientes patrones de comportamiento observados (25 puntos):

- a) Industrias que proveen servicios, como parques de diversiones y bares cobran usando tarifas de dos partes (entrada + un precio constante por unidad consumida al interior del local), mientras que industrias que venden productos “físicos” como vestuario, tienden a preferir tarifas lineales (precio constante por unidad). (9 pts.)

La tarifa de dos partes, con cargo fijo alto y cargo variable (precio unitario) bajo tiene el riesgo de que una persona se inscriba (es decir incurra en el cargo fijo) y posteriormente compre muchas unidades al precio bajo que después revende entre los usuarios “no inscritos” (es decir que no pagaron el cargo fijo). Esta forma de arbitraje es más factible cuando lo que se transa son productos físicos, siendo relativamente más complicado hacerlo cuando se transan servicios. Luego, las empresas que venden productos físicos prefieren no utilizar esta política de precios sino que optan por tarifas lineales (precio constante por unidad).

Puntaje: 4.5p. Mencionar el tema del arbitraje

4.5p. por mencionar cómo esto difiere entre servicios y productos físicos.

- b) Explique por qué SALO regala álbumes para coleccionar figuras (Shrek Tercero, Harry Potter) (8 pts.)

Los álbumes y las láminas son productos atados, por lo que se tiene un caso de “aftermarket” o mercado secundario. Este mercado consiste en que el productor cobrará un precio muy bajo o cero (como en este ejemplo, en que se regala el álbum) porque las personas pagarán más adelante (en el aftermarket) un precio mayor por las láminas, con lo que el productor maximiza sus utilidades. El productor tiene poder de mercado en el segundo mercado, pues los clientes ya están cautivos y nadie más provee el producto.

Otra posible respuesta es la siguiente:

SALO tiene cierto poder de mercado en los álbumes (es el “monopolista” del álbum de Harry Potter por ejemplo). También tiene el monopolio de las láminas, luego debemos analizar el comportamiento de SALO a la luz de lo aprendido en relación al comportamiento de un “Monopolio Multiproductor”. Las láminas y álbumes son productos complementarios. Luego SALO tiene incentivo a vender los álbumes a un precio $<$ al monopólico (incluso $= 0$) porque de ese modo aumenta la demanda por láminas. (para obtener puntaje completo basta con que el alumno mencione lo que está subrayado, no es necesario hacer referencia a lo de monopolio multiproductor)

- c) La práctica habitual de las empresas productoras de software de lanzar al mercado nuevas versiones a un precio muy superior a la anterior. (8 pts.)

Los productores de softwares al poner precios muchos más altos a las nuevas versiones de sus productos tratan de capturar a los consumidores que están dispuestos a pagar más, y tienen una demanda más elástica por este tipo de productos. Los consumidores más tecnológicos están dispuestos a pagar más por tener las versiones más modernas y por estar a la vanguardia en ese mercado, por lo que las empresas les extraen ese excedente.

Esta pregunta también se puede tomar como una estrategia ocupada por los monopolistas para escapar a la conjetura de Coase. Al estar permanentemente introduciendo nuevas versiones del software, van disminuyendo la “durabilidad” del producto, lo que disminuye la competencia intertemporal que ellos tienen consigo mismos.

3. Considere un monopolio que vende productos en 2 periodos. Sus costos son separables, es decir $c(q_1, q_2) = c_1(q_1) + c_2(q_2)$, pero la demanda por estos bienes no lo es. En particular, se tiene que $q_1 = D_1(p_1)$ y $q_2 = D_2(p_1, p_2)$. (30 puntos)

a) Interprete este modelo para el contexto de un bien que exhibe externalidades de red, es decir aquel bien cuyo beneficio percibido por los consumidores depende positivamente de la cantidad de usuarios que ya lo tengan.

Se dice que existe una externalidad de red cuando los beneficios de usar un producto aumentan con el número de usuarios. Un ejemplo son los servicios de chat en internet (como MSN), ya que su utilidad depende de cuantas personas lo tengan. En este caso, la demanda en el segundo período depende de la cantidad vendida en el primer y segundo período. Así, el monopolista intenta generar “buena voluntad” entre sus clientes al reducir los precios en el primer período, lo que aumenta la demanda en el segundo período.

b) Compare (conceptualmente) el margen de ganancias del monopolista (Índice de Lerner) con el que resultaría si no existieran externalidades de red (y por lo tanto las demandas fueran independientes).

En el caso del bien con externalidades de red, el monopolista internaliza el hecho que el bien del primer período es un complemento del bien del segundo período. Por lo tanto,

$$\frac{p_i - c_i}{p_i} = \frac{1}{\varepsilon_{ii}} - \sum_{i \neq j} \frac{(p_j - c_j) D_j \varepsilon_{ij}}{R_i \varepsilon_{ii}} \quad (1)$$

Si los bienes son complementarios, entonces $\frac{\partial D_j}{\partial P_i} < 0 \Rightarrow \varepsilon_{ij} > 0 \quad i \neq j$, lo que implica que el

margen de Lerner es *menor* que en el caso de un monopolio que produce bienes no relacionados (o un monopolio monoprodutor), donde el último término de la expresión (1) es cero, pues no considera el efecto de los otros bienes. Es decir, en el primer período el monopolista está dispuesto a cobrar un menor margen (menor que si las demandas no estuvieran relacionadas). Sin embargo, este efecto ya no se observa en el segundo período, luego, el margen es el mismo que cobraría un monopolista que no está afecto a la externalidad de red. Además este margen se aplica a una demanda mayor.

c) ¿Cómo influyen las externalidades de red en la factibilidad de que se produzca entrada en esta industria? En particular, la entrada es más o menos factible?

Aquí uno debería esperar mucho interés por entrar en el primer período (porque la expectativa de tener consumidores cautivos en el segundo período debería generar que haya más interesados en vender a bajo precio en el primer período). En el segundo período, una vez que ya se ha creado “lealtad” por una marca, entonces el incentivo a entrar es menor.

4. En base a la lectura del caso de Integración Vertical y a la materia aprendida en clases, responda las siguientes preguntas: (25 puntos)

a) De acuerdo a la Ley General de Telecomunicaciones, ¿cómo se fijan los precios del sector? (10 pts.)

La Ley General de Telecomunicaciones requiere que los precios se fijen cada cinco años basados en los costos incrementales de una empresa eficiente ficticia (o empresa modelo), y

entre sucesivas fijaciones las tarifas están indexadas a los precios de los principales insumos usados para dar el servicio, es decir, la tarifa es el costo medio de largo plazo. La desvinculación de las tarifas del costo real, busca incentivar que las empresas operen de forma eficiente.

- b) Explique por qué la Comisión Resolutiva consideró apropiado imponer condiciones a los operadores de telefonía local para que éstos pudieran proporcionar servicios de larga distancia. (No se remita sólo a la lectura, use también lo aprendido en clases) ¿Qué condiciones impuso? (15 pts.)

La Comisión Resolutiva impuso condiciones a los operadores de telefonía local por temor a que mientras la empresa de telefonía local fuese un monopolio natural, ésta tendría la posibilidad de favorecer su negocio en larga distancia, por ejemplo dando malas interconexiones a sus competidores. Las dos compañías de telefonía local que tenían concesiones sobrepuestas a las de CTC habían encontrado grandes dificultades para interconectarse con dicha empresa.

Otra razón sería la "guerra de mercado" que había iniciado CTC en contra de los nuevos competidores. Debido a que CTC tenía el monopolio en telefonía local, cada vez veía amenazada su posición monopólica por un nuevo entrante, la empresa trasladaba sus recursos para ampliar sus capacidades en la zona en disputa y ganar la carrera al recién llegado. Este hecho era considerado competencia desleal por los nuevos competidores.

Las condiciones que impuso la Comisión Resolutiva fueron:

- (i) Igualdad de condiciones de interconexión a su red incluyendo tarifas aprobadas por el regulador.
- (ii) Acceso a toda la información sobre tráfico de larga distancia (número del abonado, tipo de tráfico cursado, monto de su facturación y portador utilizado), así como ofrecerles servicios de medición, tasación, facturación y cobranza, de acuerdo con tarifas no discriminatorias aprobadas por Subtel.