



Curso sobre Regulación
Marzo 2006

Universidad Complutense de Madrid

**Ventas en Lote y Anudadas,
Costes de Cambio y
Políticas de Fidelización**

Natalia Fabra

Universidad Carlos III de Madrid



Índice de la Presentación

Ventas en Lote y Anudadas

- Definiciones y Ejemplos: *Bundling* y *Tying*
- Incentivos para el *Bundling*
 - Introducción al Argumento de la Escuela de Chicago
 - Razones de eficiencia
 - Razones estratégicas
- Implicaciones para la Política de la Competencia
- Conclusiones del *Bundling*



Definiciones y Ejemplos

Bundling (Ventas en Lote)

- *Bundling* puro:
 - Venta conjunta de dos bienes A y B, que no están disponibles de forma individual. Además, los bienes A y B se ofrecen en proporciones fijas.
 - Ejemplos: zapatos y cordones, un coche y cuatro ruedas, el periódico del domingo y el Dominical, etc.
- *Bundling* mixto:
 - Venta conjunta de dos bienes A y B, que además están disponibles de forma individual. El precio del paquete A-B es inferior a la suma de los precios individuales.
 - Ejemplos: Microsoft Office y Excel, los platos de un menú, vuelos de ida y vuelta, descuentos por cantidad (comprar A y A es más caro que comprar 2A)



Definiciones y Ejemplos

Tying (Ventas anudadas)

- Definición 1: *Tying* (caso especial de *bundling* mixto)
 - Si se quiere comprar el bien A es necesario comprar el bien B, pero B se puede comprar de forma individual. Es decir, los bienes a la venta son el bien B y el paquete A-B.
- Ejemplos:
 - *Tying* contractual:
 - Teléfono móvil Movistar (A) y contrato Movistar (B)
 - ADSL (A) y línea de teléfono (B) con el mismo operador
 - El periódico (B) y un CD en promoción (A)
 - Canal Satélite Digital (B) y un partido de la Champions League (A)
 - *Tying* tecnológico:
 - Microsoft Windows (B) y Excel (A)



Definiciones y Ejemplos

Tying

- Definición 2: *Tying* (forma dinámica de *bundling*)
 - Si se compra el bien A, es necesario comprar el bien B. La cantidad del bien B no es fija, y no tiene porqué fijarse en el momento de comprar A. Es decir, los bienes a la venta son los paquetes A-B, A-2B, etc.
- Ejemplos:
 - Teléfono móvil Movistar para tarjeta (A) y tarjeta de pre-pago Movistar (B)
 - Una impresora (A) que usa una tinta especial (B)



Incentivos para el *Bundling*

Introducción

- ¿Se puede utilizar el *bundling* para crear o extender el poder de mercado?
 - Introducción al argumento de la Escuela de Chicago
 - Excepciones al argumento
- ¿Por qué las empresas ofrecen bienes de forma conjunta?
 - Razones de eficiencia: reducir el coste, mejorar la calidad...
 - Razones estratégicas: dificultar la entrada, debilitar a los rivales, ganar ventaja competitiva...



Incentivos para el *Bundling*

Introducción

- I. Razones de eficiencia (o no estratégicas):
 - a) Para ahorrar costes y mejorar de calidad
 - b) Para reducir ineficiencias en la fijación de precios
- II. Razones estratégicas:
 - a) Para ganar cuota de mercado
 - b) Para crear barreras de entrada
 - c) Para mitigar la competencia
 - d) Para obtener una ventaja competitiva
 - e) Para crear efectos de red
 - f) Para crear opacidad en la fijación de precios



¿Se puede utilizar el *Bundling* para crear o extender el poder de mercado?

- Preocupación sobre los efectos del *Bundling*:
 - Una empresa con poder de mercado en la venta de un bien puede intentar extenderlo a un segundo mercado en el que no posee poder de mercado a través de la venta conjunta de ambos bienes.
- Este argumento es rebatido por la Escuela de Chicago:
 - Si una empresa dispone de poder de monopolio sobre un bien, recibirá todas las rentas de monopolio a través de la venta de ese bien: “*There is only one monopoly profit to be earned*” (Bork 1978).
 - Por tanto, sólo razones de eficiencia pueden justificar el *Bundling*.



Argumento de la Escuela de Chicago

- Considérense dos bienes A y B. El bien se vende en régimen de monopolio y el bien B de forma competitiva a un precio igual al coste marginal (c).

¿Puede el monopolista aumentar sus beneficios vendiendo A-B conjuntamente?

- Si se vende A-B a un precio p^* , sólo los consumidores con una valoración v por A superior a p^*-c comprarán A-B.
- Sin embargo, se podrían aumentar los beneficios vendiendo A a p^*-c :
 - Los mismos compradores de A-B a p^* comprarían A a p^*-c , y los beneficios sobre cada venta serían los mismos.
 - Pero aumentarían las ventas de A si existen consumidores que no valoran el bien B y cuya valoración por A verifica $p^*-c < v < p^*$.



Argumento de la Escuela de Chicago

- ¿Dónde falla? ¿En qué situaciones no es aplicable?
 - No todos los bienes se consumen en proporciones fijas (ni los bienes en el mercado competitivo son homogéneos o de iguales calidades)
 - Aspectos dinámicos
 - El mercado al que se extiende el poder de mercado puede no ser perfectamente competitivo
 - Creación de eficiencias



Razones de Eficiencia

Ahorro de costes y mejora de calidad

a) *Bundling* para ahorrar costes y mejorar la calidad:

- El ahorro de costes derivado de la venta conjunta de dos bienes genera incentivos para su venta conjunta
- En algunas circunstancias, la calidad de los bienes sólo se puede garantizar si los bienes que funcionan conjuntamente son suministrados por una misma empresa
- Ejemplos:
 - Es más barato vender dos programas de ordenador conjuntamente en un CD, que vender cada uno de forma separada
 - Al productor de coches le resulta más barato unir las partes del coche que al consumidor
 - Si la impresora no funciona, ¿es un problema del ordenador o de la impresora?



Razones de Eficiencia

Ahorro de costes y mejora de calidad

- ¿Puede generar problemas de antitrust?
 - Una empresa puede obtener ventaja frente a sus rivales a través de la venta conjunta de bienes, y así expulsar a sus rivales del mercado
 - Pero, impedir la venta conjunta de bienes en base a esta crítica sería semejante a prohibir que las empresa invirtieran en I+D para reducir sus costes!



Razones de Eficiencia

Ineficiencias en la fijación de precios

b) *Bundling* para reducir ineficiencias en la fijación de precios:

– Discriminación de precios:

- Un monopolista que vende un único bien no puede extraer todo el excedente del consumidor porque el precio de monopolio es inferior a la disponibilidad al pago de algunos consumidores y superior a la de otros, que por ello se abstienen de comprar
- Este problema se evitaría si todos consumidores tuvieran la misma disponibilidad al pago, y se aminoraría si el monopolista fuera capaz de “homogeneizar” las disponibilidades al pago
 - Típicamente, la heterogeneidad en las disponibilidades al pago es menor para un conjunto de bienes, que para bienes individuales
 - Por ello, la venta conjunta de bienes genera mayores beneficios



Razones de Eficiencia

Ejemplo de Discriminación de Precios

Disponibilidad al pago por la entrada al concierto (€)			
Tipo de Consumidor	Berlioz/ Tchaikovsky	Bartok/ Stravinsky	Conjunta
Romántico	40	20	60
Neo-clásico	20	40	60
Amante de Tchaikovsky	45	5	50
Sofisticado	5	45	50
			220

Fuente: Branderburger y Krishna (1990)

- Existe un consumidor de cada tipo.
- Todos los costes son fijos, por lo que el objetivo es maximizar los ingresos.
- Obsérvese que hay menor heterogeneidad en las valoraciones conjuntas.



Razones de Eficiencia

Ejemplo de Discriminación de Precios

¿Cuál es el precio óptimo si los conciertos sólo se pueden vender de forma individual?

Precio	Ventas	Ingresos
45	1	45
40	2	80
20	3	60
5	4	20



Razones de Eficiencia

Ejemplo de Discriminación de Precios

Venta individual de entradas:

- Se venden 2 entradas a 40€, con ingresos totales de 160€.
- Así se pierde la oportunidad de vender entradas a los consumidores con valoraciones 20€ y 5€, dejando de extraer 60 € del excedente total.

Precio	Ventas	Ingresos
45	1	45
40	2	80
20	3	60
5	4	20



Razones de Eficiencia

Ejemplo de Discriminación de Precios

¿Cuál es el precio óptimo si los conciertos sólo se pueden vender de forma conjunta, en forma de abono?

Precio	Ventas	Ingresos
60	2	120
50	4	200



Razones de Eficiencia

Ejemplo de Discriminación de Precios

Venta conjunta de entradas:

- Se venden 4 entradas a 50€, con ingresos totales de 200€.
- Además, un *bundling* mixto generaría más ingresos: un abono a 60€ y entradas individuales a 45€ generarían ingresos de 210€, sólo perdiendo 10€ del excedente total.

Precio	Ventas	Ingresos
60	2	120
50	4	200



Razones de Eficiencia

Discriminación de precios

- La discriminación de precios también se puede aplicar a través del Tying (si compra A, hay que comprar B, pero no necesariamente en proporciones fijas)
 - Si un producto se puede usar con mayor o menor intensidad, a la empresa le gustaría cobrar más a los consumos más intensos (que típicamente son los que más valoran el bien)
 - Ejemplo: fijando precios bajos para el producto básico (teléfono móvil, impresora), se puede cobrar en función del uso a través de los bienes complementarios (llamadas, cartuchos de tinta)
- Los efectos sobre el bienestar son ambiguos:
 - Positivo si con el Tying se expande la demanda
 - Negativo en caso contrario



Razones de Eficiencia

Doble Marginalización

- b) *Bundling* para reducir ineficiencias en la fijación de precios:
- Evitar la doble-marginalización (argumento de Cournot):
 - Dos monopolistas que venden bienes complementarios tienden a fijar precios demasiado altos.
 - La fusión de ambos permitiría la reducción de precios porque se internalizaría el efecto positivo que la reducción del precio de uno tiene sobre la expansión de las ventas del otro.
 - Así, aumenta la eficiencia en el sentido de Pareto (mayores beneficios y mayor excedente del consumidor).



Razones de Eficiencia

Doble Marginalización

¿Cuáles son los supuestos implícitos en el argumento de Cournot para que la venta conjunta de dos bienes complementarios reduzca las ineficiencias?

- No hay discriminación de precios
 - Si hay negociación de precios entre las partes y existe buena información sobre la disponibilidad al pago del consumidor, se alcanzará la eficiencia sin necesidad del *bundling*.
- Ambas empresas son monopolistas
 - Así no se tiene en cuenta el efecto de la venta conjunta sobre las estrategias de otras empresas, de tal manera que la venta conjunta pueda no resultar rentable.



Razones Estratégicas

Ganar cuota de mercado

a) *Bundling* de bienes complementarios para ganar cuota de mercado:

- En presencia de rivales, el incentivo a reducir el precio se refuerza porque, además de favorecer la expansión de la demanda, permite ganar cuota de mercado a los rivales.
- Sin embargo, hay que tener en cuenta la reacción de los rivales, que puede implicar una reducción de los beneficios mayor que el aumento provocado por la expansión de la demanda.
- Típicamente, el resultado es ambiguo y depende de las especificidades de cada caso (ej. elasticidad de la demanda)

(Ver fusión GE-Honeywell)



Razones Estratégicas

Crear barreras de entrada

b) *Bundling* para crear barreras de entrada:

- Una empresa que posee poder de mercado en la venta de dos bienes A y B puede, a través de la venta conjunta de ambos, dificultar la entrada a una empresa que ofrezca sólo un bien.
- No entra dentro de los supuestos de la Escuela de Chicago; el *bundling* se utiliza para proteger poder de mercado existente y no para extenderlo a otros mercados

(Véase el caso Microsoft)



Razones Estratégicas

Crear barreras de entrada

b) *Bundling* para crear barreras de entrada:

- El incumbente vende A-B; el entrante vende B
- El entrante sólo podrá atraer a los consumidores que valoren B y no tengan una valoración elevada por A
- La exclusividad de A le otorga ventaja al incumbente:
 - Los consumidores que quieran A tendrán una menor disponibilidad al pago por el bien B del entrante dado que ya disponen del bien B del incumbente



Razones Estratégicas

Crear barreras de entrada

b) *Bundling* para crear barreras a la entrada:

- Este problema surge cuando las valoraciones de los bienes A y B están positivamente correlacionadas, o los bienes son complementarios.
 - Recuérdese que el *bundling* para posibilitar la discriminación de precios funcionaba mejor con correlación negativa.
- El entrante también podría ofrecer el paquete A-B, pero se supone que esta posibilidad es más difícil (mayor inversión, mayor riesgo, etc.)



Razones Estratégicas

Mitigar la competencia

c) *Bundling* para mitigar la competencia:

- La venta conjunta de bienes permite a las empresas diferenciarse y así mitigar la competencia:
 - Si ambos bienes se vendieran de forma separada, el incumbente tendría beneficios de monopolio en A y la competencia en B generaría beneficios cero.
 - Si el incumbente vende A-B y el entrante sólo B, el primero se especializa en vender a los consumidores con una valoración alta por A y ambos realizan beneficios positivos por la venta de B.
- Desde el punto de vista del antitrust, la preocupación es que *bundling* sea una herramienta para dividirse el mercado entre competidores



Razones Estratégicas

Ganar ventaja competitiva

d) *Bundling* para ganar ventaja competitiva:

- Una empresa multi-producto ofrece una mayor variedad de productos que una empresa que venda uno sólo.
- Si los bienes se venden de forma separada, el consumidor puede obtener la variedad comprando de unos y de otros.
- Pero si los bienes se ofrecen de forma conjunta, la variedad sólo se puede adquirir comprando el paquete.



Razones Estratégicas

Ganar ventaja competitiva

d) *Bundling* para ganar ventaja competitiva:

- Bienes que son ex-ante complementarios y sustitutivos ex-post:
 - Si el precio de A aumenta, se reduce la demanda de A-B y se incrementa la demanda de B entre los consumidores que han comprado A-B. Así, ¿la demanda de B aumenta o disminuye?
- Ejemplos:
 - Canales de televisión digital
 - Programas de millas y alianzas entre compañías aéreas
 - Venta de gas y electricidad
 - Teléfonos móviles (la “variedad” es la gente conectada a la misma red- cuanta más gente, mayor “variedad”)

(Ver caso Aspen v. Aspen Highlands)



Razones Estratégicas

Crear externalidades de red

e) *Bundling* para crear externalidades de red:

- Fijación de precios en redes: se crean efectos de *bundling* a través de tarifas que subsidian las llamadas dentro de la red
 - Supóngase que existen cuatro incumbentes con cuota de mercado del 25% y un potencial entrante.
 - El entrante está en desventaja:
 - Sus clientes potenciales tendría que pagar precios altos para llamar a casi cualquier otro teléfono, mientras que los otros operadores podrían ofrecer al menos un descuento del 25 % (en la medida que el patrón de llamadas es equilibrado).
 - El entrante puede mitigar su desventaja subsidiando el precio de las llamadas a otra redes, y lo puede hacer porque recauda precios altos de las llamadas que recibe.
 - Pero no puede evitar que menos gente llame a sus potenciales clientes.



Razones Estratégicas

Crear externalidades de red

e) *Bundling* para crear externalidades de red:

- Extensión de los efectos de red:
 - Cuando alguien decide actualizar su versión de Word 5.0 a Word 6.0 incrementa el incentivo de otras personas con las que comparte archivos .doc a también actualizar su versión de Word.
 - Dado que Word se vende conjuntamente con Excel, PowerPoint, etc., la actualización de Word hace que dichas personas también actualicen los otros programas...y las personas con las que comparte archivos .xls ó .ppt a que actualicen su software...



Razones Estratégicas

Crear externalidades de red

e) *Bundling* para crear externalidades de red:

- Limitación de economías de escala a los entrantes:
- Ejemplo:
 - En una zona rural un hotel ofrece media pensión.
 - Así, menos clientes visitan los restaurantes locales.
 - Por tanto, se abrirán menos restaurantes locales.
 - Como hay poca variedad de restaurantes, los incentivos de los clientes del hotel a explorar los restaurantes locales son menores.
 - Así, se abrirán todavía menos restaurantes....y los clientes acabarán cenando en el hotel.



Razones Estratégicas

Crear opacidad de precios

f) *Bundling* para crear opacidad en los precios:

- Precios individuales altos (no diseñados para ventas individuales) pueden hacer creer que el paquete incluye bienes de alto valor para incentivar la compra.
- Esta preocupación debería recaer más sobre la política de defensa del consumidor y no sobre el antitrust.
- Ejemplos:
 - Microsoft fijó un precio alto para PowerPoint a la vez que lo introdujo en Office
 - Los billetes de avión y los precios de emisión



Implicaciones para la Política de Defensa de la Competencia

- Consideraciones iniciales:
 - No hay un receta universal: la respuesta adecuada a cada caso depende de forma crucial de sus especificidades.
 - Es muy importante tener en cuenta la dinámica: ¿Cuál es el valor presente del cambio en el bienestar?
 - Los efectos a corto plazo y largo plazo pueden ser de signo y magnitudes contrarias
 - Argumento de Cournot: reducción de los precios de venta de bienes complementarios (corto) pero expulsión de los rivales (largo)
 - ¿Existe incentivo para hacer *bundling*? ¿Cuál sería la ganancia inmediata para los consumidores y para las empresas rivales? ¿Es esperable que persistan los precios bajos? Si se produce la salida de competidores ¿volverán a entrar?



Defensa de la Competencia

Ejemplo: Pases de temporada al cine

- Una cadena de cines ofrece un pase de temporada para ver películas de forma ilimitada; la cadena B no los ofrece
- Las entradas de temporada de los cines A dificultan la entrada o la competencia de B:
 - Para el consumidor con un ticket, el coste de ir a A es cero, mientras que el de ir a B es el precio de la entrada.
 - Incluso cuando los cines B ofrecen películas “mejores”, la elección está entre un película “buena” en B a coste alto o una “mala” en A a precio cero.
 - Los cines A ganan cuota de mercado, permitiendo aumentar las ventas de otros productos (bebidas, publicidad, etc) y así sus ingresos.
 - Éstas aumentarán más que proporcionalmente, puesto que los espectadores a los que más atrae el pase son los más asiduos.



Defensa de la Competencia

Ejemplo: Pases de temporada al cine

- ¿Cuál es el efecto de los pases?
 - Para los cines rivales: negativo tanto en el corto plazo (dificultades para competir) como en el largo (dificultad de entrada para los potenciales y posible quiebra de los existentes).
 - Para los consumidores:
 - en el corto plazo, positivo
 - El pase genera variedad en las posibles elecciones del espectador.
 - Los espectadores asiduos se benefician de un descuento.
 - y en el largo plazo?
 - ¿Menor variedad de cines y de películas?
 - ¿Precios más elevados si sólo las grandes cadenas están presentes?
 - ¿Peores películas si la competencia en calidad es menos importante?



Defensa de la Competencia

Ejemplo: Pases de temporada al cine

“In a decision dated 25th July 2000, the Conseil de la concurrence examined the request for interim measures submitted by four film theatre operators [...] concerning the “UGC Illimité” subscription card. These operators [...] considered that the package offered by UGC constituted an abuse of a dominant position or an excessively low price practice, and as a result led to competing companies, who were unable to respond with similar offers, being excluded from the Parisian market. They highlighted the fact that the practice was particularly detrimental to independent Parisian experimental and art film theatres.

UGC recorded a bigger increase in entrances than those of other operators. However, the plaintiffs [...] had experienced a rise in audiences compared with 1999, and [...] were unable to establish any phenomenon of eviction from the market that could be attributed to the “UGC Illimité” card. Consequently, [...] the *Conseil* rejected the requests.”

http://www.conseil-concurrence.fr/user/standard.php?id_rub=136&id_article=300



Implicaciones para la Política de Defensa de la Competencia

- Remedios: si se concluye que el efecto del *bundling* es negativo, se podría:
 - Prohibir
 - Forzar a ofertar los bienes individuales a precios cuya suma igualara al del paquete
 - ¿Y si hay razones de eficiencia?
 - En un caso de fusión, si las partes siguen interesadas en la fusión, sería prueba de que el bundling no era la fuente del poder de mercado que justificaría la fusión
 - ¿Cómo se aplica la prohibición?: precios a veces opacos; el comprador puede ser el interesado (p.e. descuento por cantidad)
 - ¿Y si el consumidor sale peor parado?



Implicaciones para la Política de Defensa de la Competencia

- Medidas para ventas en lotes que excluyen a rivales:
 - Favorecer/forzar a que otras empresa también participen en el *bundle* con un reparto proporcional de beneficios
- ¿Remedios en el ejemplo de los cines?
 - Hacer que los pases sean válidos para todos los cines y que las salas se dividan los beneficios en función de su cuota de espectadores
 - Las cadenas tendrían que acordar una política de precios
 - La industria puede acabar siendo menos competitiva en el futuro
 - Limitar el pase a una localidad o a un conjunto de salas
 - Además, ¿competencia con otros espectáculos?



Implicaciones para la Política de Defensa de la Competencia

- Medidas para ventas en lotes que crean barreras de entrada:
 - Recuérdese que se dificulta la entrada de un bien B que es sustitutivo de otro bien B en el lote A-B porque el mercado del entrante se limita a los consumidores que no valoran los otros bienes A del lote.
 - Para evitarlo, sería conveniente que el consumidor pudiera disponer del bien A del incumbente y del B del entrante.
 - Ejemplo: una empresa desarrolla un procesador superior a Word, pero el consumidor no quiere renunciar a Excel o PowerPoint.
 - Remedios:
 - Permitir que el entrante pueda empaquetar el bien A del entrante con su bien B.
 - Limitar el descuento implícito en el lote.
 - Problema: aumentan los precios, al menos en el corto plazo.



Conclusiones del *Bundling*

- *Bundling*:
 - Práctica de vender dos (o más productos conjuntamente)
 - Los productos pueden estar disponibles únicamente como un paquete, o si también son ofrecidos de forma separada, el precio del paquete es inferior
- Cuestiones para la Política de Defensa de la Competencia:
 - Creación artificial de economías de escala y de alcance
 - Elevación de los costes del rival
 - Reducción de los beneficios del rival
 - Ganancias eficiencia
 - Extensión del poder de mercado
 - Protección del poder de mercado
 - Subsidios cruzados

Costes de Cambio de Suministrador



Definición

- Existen costes de cambio (*switching costs*) cuando el consumidor tiene que realizar una inversión al cambiar de suministrador, que no hubiera tenido que realizar permaneciendo con su suministrador actual
- Su clasificación depende de la naturaleza de dicha inversión



Costes de Cambio de Suministrador

Clasificación

- Costes de búsqueda:
 - Búsqueda y comparación de ofertas o productos alternativos.
- Costes de transacción:
 - Requisitos y tiempo necesarios para formalizar el nuevo contrato, la espera para que éste se haga efectivo, etc.
- Costes contractuales:
 - Programas de fidelización, cláusulas de tiempo mínimo, perfil de precios decreciente, etc.
- Costes de incertidumbre:
 - Incertidumbre sobre si un nuevo producto será o no satisfactorio (atención al cliente, transparencia en la facturación, continuidad del suministro, etc.)
 - Aplicable a todos los “bienes de experiencia” cuya calidad sólo se percibe una vez consumido.

Costes de Cambio de Suministrador

Clasificación



- Costes de compatibilidad:
 - Vídeo y películas VHS, maquinilla de afeitar y cuchilla, teléfono móvil y contrato, sistema operativo y software
 - Algunos de estos costes se crean de forma artificial (¿cuánto han tardado Apple y MS en hacer sus sistemas compatibles?)
- Costes de aprendizaje:
 - Aprendizaje sobre cómo usar un utensilio, aprendizaje del doctor sobre el paciente, etc.
- Costes de compra:
 - Desplazamiento a distintas tiendas de ultramarinos para hacer la compra



¿Analogía con el *Bundling*?

- *Bundling* mixto:
 - Venta conjunta de dos bienes A y B, que además están disponibles de forma individual. El precio del paquete A-B es inferior a la suma de los precios individuales
- Costes de cambio de suministrador:
 - El bien A es el bien X en el periodo t y el bien B es el mismo bien X en el período $t+1$
 - Si se compra X en ambos periodos (es decir, el lote A-B) el consumidor se ahorra el coste de cambio de suministrador si comprara el bien X en $t+1$ de un rival



¿Analogía con el *Tying*?

- *Tying*:
 - Si se quiere comprar el bien A es necesario comprar el bien B, pero B se puede comprar de forma individual. Es decir, los bienes a la venta son el bien B y el paquete A-B.
- Costes de cambio por incompatibilidad:
 - Para utilizar el bien A es necesario comprar el bien B del mismo proveedor porque A sólo es compatible con B.
 - Si se quiere comprar otro bien A de un rival, es necesario comprar otro bien B compatible.
 - Ejemplo: un sistema operativo (B) y software para ese sistema operativo (A).



Costes de Cambio de Suministrador

Efectos sobre los precios

- Los costes de cambio generan dos incentivos contrarios para la fijación de precios:
 - Incentivo a la reducción de precios para capturar clientes [*inversión*].
 - Incentivo al aumento de precios una vez que los consumidores están cautivos, o protegidos de la competencia a través de los costes de cambio de suministrador [*cosecha*].
 - La empresa puede elevar su precio por encima del precios del rival en una cuantía igual al coste de cambio, sin perder viejos clientes.

Costes de Cambio de Suministrador

Efectos sobre los precios



- La importancia de ambos incentivos dependerá de:
 - El tamaño de la base de clientes:
 - Las empresas mayores fijan precios más elevados porque, si no se puede discriminar entre los nuevos y los viejos clientes, un aumento de precios genera más beneficios a través de los viejos [*cosecha*] que pérdidas por no captar nuevos clientes [*inversión*].
 - La proporción de nuevos y viejos clientes:
 - En mercados incipientes o con demanda creciente, la *inversión* es más rentable que la *cosecha*.
 - La magnitud de los costes de cambio:
 - Cuanto mayores sean, más costará *invertir* en los nuevos clientes y mayores serán los beneficios de la *cosecha* puesto que se podrán elevar los precios en mayor medida sin perder clientes.



Costes de Cambio de Suministrador

Efectos sobre las cuotas de mercado

- Los costes de cambio pueden generar estabilidad o volatilidad en las cuotas de mercado:
 - Estabilidad, porque crean inercia en las decisiones de consumo
 - Volatilidad, porque los entrantes o las empresas con reducidas bases de clientes fijan precios menores, lo cuál les permite ganar cuota de mercado, a la vez que las cuotas de las grandes se van erosionando, ...
- ¿Se produce estabilidad de cuotas de mercado o alternancia en el liderazgo?
 - Depende de las especificidades:
 - Si la proporción nuevos/viejos clientes es alta, alternancia
 - En mercados maduros con altos costes de cambio, estabilidad

Costes de Cambio de Suministrador

Efectos sobre la entrada



- Los costes de cambio dificultan la entrada...:
 - en mercados maduros, en los que la mayoría de los clientes ya están cautivos, donde los costes de cambio son elevados
 - La reducción en el precio del entrante ha de ser sustancial
 - Los consumidores que estén dispuestos a comprar del entrante serán los “peores” (con costes de cambio bajos, su “fidelidad” en el futuro será también baja)
 - Puede ser que no se alcance la escala mínima eficiente para entrar
 - ...y en mercados donde los costes de cambio son bajos
 - Los incumbentes estarán dispuestas a “luchar” para evitar la entrada

Costes de Cambio de Suministrador

Efectos sobre la entrada



- Los costes de cambio facilitan la entrada...:
 - en mercados con costes de cambio intermedios en los que no es posible discriminar entre consumidores
 - Los mercados con costes de cambio son más rentables y así incentivan la entrada.
 - Los incumbentes estarán más inclinados a “acomodar” la entrada para cosechar los beneficios sobre su base de clientes que a “luchar” por los nuevos clientes y los de bajo coste de cambio.



Políticas de Fidelización

- Dado que los costes de cambio pueden incrementar la rentabilidad de las empresas, éstas pueden querer crear costes de cambio artificialmente o encarecerlo.
- Políticas de fidelización:
 - Descuentos y cupones
 - Cláusulas contractuales
 - Incompatibilidad



Políticas de Fidelización

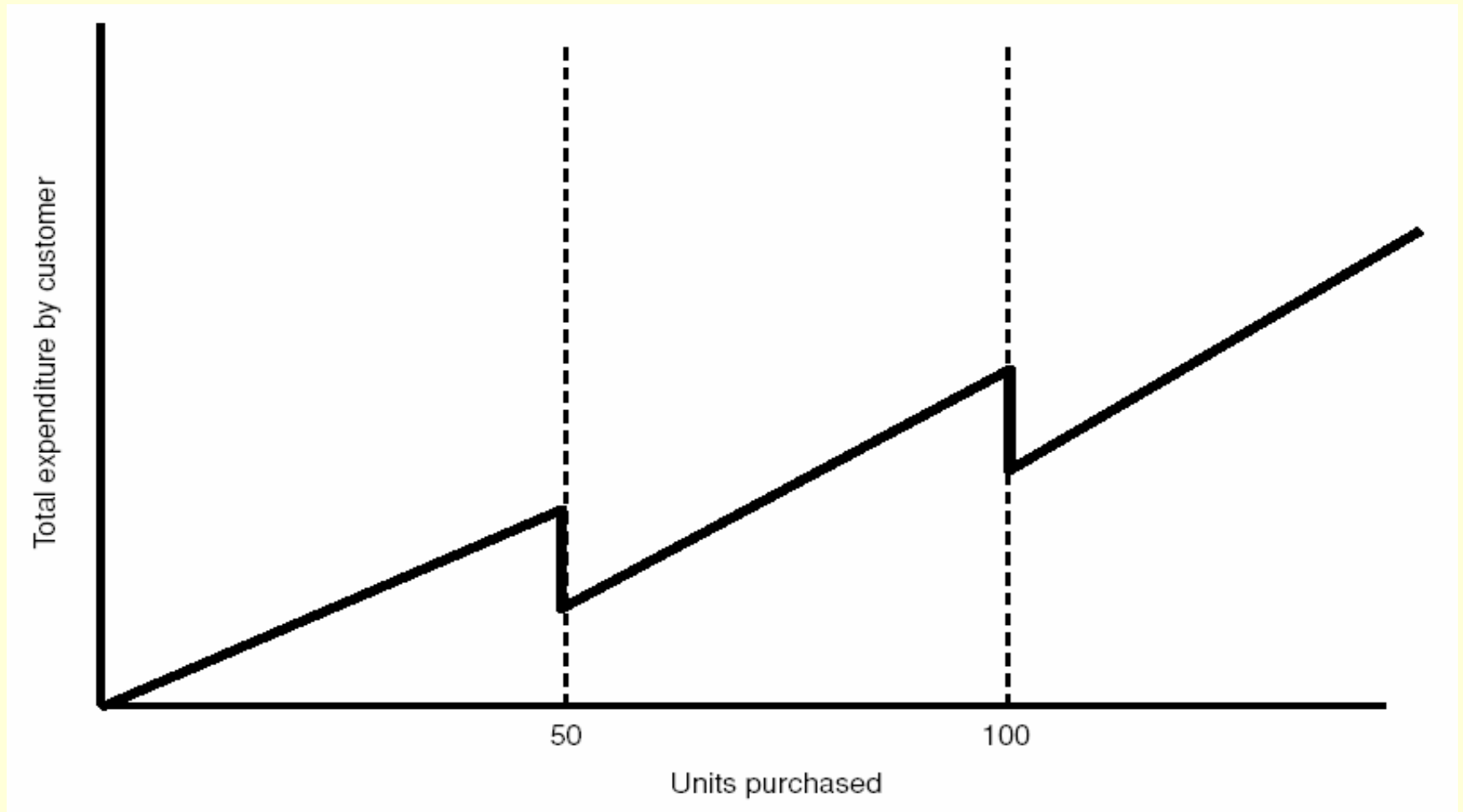
Descuentos y Cupones

- Descuentos a los viejos pero no a los nuevos clientes:
 - Como los viejos pagan un precio menor, tienen menos incentivos a cambiar de proveedor
 - Como los viejos tienen una menor elasticidad, se aminoran los incentivos a competir reduciendo precios
 - Así, los precios para los nuevos y los viejos consumidores pueden llegar a ser más elevados que si no existieran los descuentos
- Estructura de los descuentos:
 - Proporcional al gasto: (Tarjetas de supermercados)
 - Análogo a una reducción de precios, no tiene efecto de fidelización
 - No-lineal: descuentos una vez alcanzado cierto volumen de gasto (Programas de millas aéreas)
 - El coste de la unidades previas a alcanzar el volumen crítico es muy bajo, pudiendo ser incluso negativo



Políticas de Fidelización

Descuentos y Cupones





Políticas de Fidelización

Descuentos y Cupones

- ¿Efectos sobre la competencia?:
 - Pueden generar barreras de entrada:
 - Incluso si un entrante ofrece un precio medio inferior al del incumbente, puede no atraer a los clientes porque el precio que éstos pagan al incumbente es el marginal



Políticas de Fidelización

Cláusulas Contractuales

- Cláusulas de exclusividad:
 - Se exige a los compradores comprar el bien en exclusiva
- ¿Los consumidores las aceptan voluntariamente?
 - Escuela de Chicago:
 - No, los consumidores exigirían ser compensados por su pérdida de bienestar, que es superior a los beneficios del incumbente
 - Investigaciones recientes: Sí, bajo algunas condiciones
 - Si los consumidores no son capaces de coordinarse y si se necesita una escala mínima para entrar
 - Si se puede discriminar en precios, bastará que el incumbente “convenza” a algunos consumidores a firmar la exclusividad a precios bajos. Como así se evita la entrada, el incumbente será monopolista sobre el resto de los consumidores



Políticas de Fidelización

Incompatibilidad

- Las empresas pueden crear costes de cambio haciendo sus productos incompatibles con los de los rivales
- ¿Tienen incentivos a hacer los productos incompatibles?
 - No, si los bienes son complementarios: [*Efecto expansión de demanda*]
 - La empresa produce el bien A en régimen de monopolio, y el bien B en régimen de duopolio con la empresa 2. Para usar B1 y B2 es necesario comprar A. La empresa 1 no tiene incentivos a hacer incompatible A con B2 porque los consumidores de B2 dejarían de consumir, reduciendo así la demanda de A.
 - Ejemplo: cuanto mayor sea el número de programas compatibles con un sistema operativo, mayor será la valoración de los consumidores del sistema operativo, y así mayor su demanda



Políticas de Fidelización

Incompatibilidad

- ¿Tienen incentivos a hacer los productos incompatibles?
 - Sí, si les permite reforzar su dominio
 - En presencia de externalidades de red, la utilidad de los consumidores aumenta cuanto mayor sea el número de personas en la misma red. Por ello, una empresa con una amplia base de clientes prefiere la incompatibilidad para negar las externalidades de red a sus rivales
 - Haciendo un bien consumible incompatible con los bienes duraderos producidos por los rivales, se mitiga la competencia en el segmento de estos últimos (ej. haciendo las cuchillas de afeitar incompatibles con otras maquinillas)



Implicaciones para la Defensa de la Competencia

- Las políticas de fidelización, que crean costes de cambio de forma artificial, pueden ser anticompetitivas en la medida en que se usen para elevar barreras de entrada y así mitigar la competencia
- Esta posibilidad es más plausible si:
 - La empresa que las practica ya es dominante
 - Se requiere una escala mínima eficiente para entrar
 - Existen externalidades de red
 - Los consumidores no coordinan sus acciones
- Otras consideraciones:
 - La política de descuentos forma parte del proceso competitivo
 - La incompatibilidad puede ser pro-competitiva si, protegiendo derechos de propiedad, juegan el mismo papel que una patente



Curso sobre Regulación
Marzo 2006

Universidad Complutense de Madrid

**Ventas en Lote y Anudadas,
Costes de Cambio y
Políticas de Fidelización**

Natalia Fabra

Universidad Carlos III de Madrid



Curso sobre Regulación
Marzo 2006

Universidad Complutense de Madrid

**Ventas en Lote y Anudadas,
Costes de Cambio y
Políticas de Fidelización**

Natalia Fabra

Universidad Carlos III de Madrid