

Microeconomia

PRIMER GRADO: vamos a poner precio de reserva al cliente al precio máximo. la discriminación de precios de primer grado es la práctica consistente en cobrar a cada cliente su precio de reserva. Gráfica 1: como la empresa cobra a cada consumidor su precio de reserva, es rentable aumentar la producción hasta Q^{**} . cuando solo se cobra un precio, P^* , los beneficios variables de la empresa son el área situada entre la curva de ingreso marginal y la de coste marginal. con discriminación perfecta de precios, estos beneficios aumentan al área situada entre la curva de demanda y la curva de coste marginal. en primer lugar necesitamos saber cuánto beneficio obtiene la empresa cuando solo cobra el precio único P^* en esta gráfica. para averiguarlo podemos sumar los beneficios que genera cada unidad adicional producida y vendida hasta la cantidad total Q^* . estos beneficios son el ingreso marginal menos el coste marginal de cada unidad. si sumamos los beneficios generados por cada unidad adicional producida, obtenemos el beneficio variable de la empresa. en la gráfica 1 esta representación el beneficio variable es el área sombreada entre la curva de ingreso marginal y de coste marginal. el excedente del consumidor está representado por el triángulo.

dado que la discriminación no afecta a la estructura de costes de la empresa, el coste de cada unidad adicional viene dado por la curva de coste marginal de la empresa. por lo tanto, los beneficios adicionales generados por la producción y la venta de una unidad adicional ahora son la diferencia entre la demanda y el coste marginal. en la práctica la discriminación perfecta de precios de primer grado casi nunca es posible. en primer lugar, normalmente es inviable cobrar a todos y cada uno de los clientes un precio diferente. en segundo lugar una empresa normalmente no sabe cuál es el precio de reserva de cada cliente. sin embargo a veces las empresas pueden discriminar imperfectamente cobrando unos cuantos precios diferentes basados en estimaciones de los precios de reserva de los clientes. esta práctica es utilizada por los profesionales como médicos y abogados. en ese caso, es posible valorar la disposición del cliente a pagar y fijar las tarifas de acuerdo con esa valoración.