

DIFERENCIACION DE PRODUCTO, LIBERALIZACION COMERCIAL Y ACTITUDES HACIA LAS IMPORTACIONES

Joaquín Andaluz
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El trabajo analiza la influencia del país de origen de los productos en un modelo de competencia espacial con dos países interdependientes.

La caracterización del equilibrio simétrico con beneficios nulos permite demostrar que los efectos de la liberalización comercial dependen notablemente de las actitudes de compra hacia los bienes nacionales y extranjeros por parte de los consumidores, esencialmente en lo que respecta al grado de diferenciación y bienestar social, tanto en una estructura de mercado segmentado como integrado.

Departamento de Análisis Económico. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Gran Vía 2. 50005 Zaragoza.

Tfno: (976) 76-10-00 Ext. 4690. Fax: (976) 76-19-96

E-mail: jandaluz@mecon.unizar.es

1 INTRODUCCION

El país de origen puede ser un factor determinante en la elección de compra de los consumidores. Sin embargo, dicho aspecto no ha sido considerado suficientemente por la Teoría Económica tradicional, centrada en elementos tales como las características físicas del producto o la localización a la hora de describir el comportamiento de los compradores.

En claro contraste, el origen de los bienes ha suscitado el interés en la literatura del marketing. En ella podemos encontrar una serie de trabajos en los que a través de una significativa evidencia empírica se demuestra la influencia ejercida por dicho factor.

En esta línea, Papadopoulos et al. (1987) demuestran que los consumidores franceses valoran mucho más sus productos nacionales que los de otros países, lo cual puede constituir una barrera a la entrada de las importaciones. Análogamente¹ Johanson y Thorelli (1985) analizan el mercado de automóviles americano señalando que las percepciones de los consumidores no están totalmente explicadas por las características del producto, sino que el país de origen juega un decisivo papel en la decisión de compra.

Más recientemente, desde un punto de vista puramente teórico, Neven, Norman y Thisse (1991) analizan la competencia en precios en un modelo de competencia imperfecta con dos países y en el que los consumidores tienen una predisposición hacia los productos nacionales, lo cual permite estudiar los efectos de las campañas de promoción de los productos domésticos. Ello permite a los autores concluir que el comercio surge precisamente debido a la existencia de diferencias en las actitudes hacia las importaciones. Concretamente, cuanto más heterogéneos sean los consumidores en lo que respecta a la valoración de los productos domésticos e importados, mayor es la probabilidad de que exista actividad comercial, ya que las empresas nacionales no tienen incentivos a impedir la entrada de competidores extranjeros. Así mismo, un aumento en la diversidad de los consumidores provoca una elevación en los niveles de precios.

En el presente trabajo analizamos la influencia de las actitudes hacia las importaciones sobre la competencia en precios, grado de diferenciación y bienestar social en un modelo de competencia espacial con dos países, tanto en un contexto de mercado segmentado como integrado.

Para ello, desarrollaremos los siguientes apartados diferenciados. En primer lugar, la presentación del modelo utilizado con los supuestos que lo caracterizan. Seguidamente, el análisis y obtención de los principales resultados para finalizar con un apartado de conclusiones principales.

2 EL MODELO

Siguiendo el modelo introducido por Schmitt (1990), consideramos dos países idénticos representados por la recta real, en cada uno de los cuales se distribuyen n empresas dedicadas a la producción de un mismo bien homogéneo, destinado tanto al consumo interno como externo.

Las empresas no pueden cambiar de localización geográfica, por lo que la venta en el mercado exterior se lleva a cabo únicamente a través de la exportación, sujeta a una tarifa recíproca $\mu \geq 0$.

Todas ellas cuentan con la misma tecnología, caracterizada por presentar economías de escala. De este modo, el coste de producción de una empresa representativa adopta la forma:

$$C(Q) = F + mQ$$

donde F es un coste fijo de producción y m el coste marginal, que supondremos nulo sin pérdida de generalidad.

¹ Otras importantes aportaciones son los estudios de Bannister y Saunders (1978) y Bilkey y Nes (1982).

Las empresas se localizan de forma simétrica. Siendo L la distancia entre dos empresas adyacentes, cada una de ellas compite directamente con dos productos extranjeros ("interleaved product arrangement")², (véase la Figura 1). El objetivo de cada una de ellas es la maximización del beneficio a través de la fijación del precio, considerando el precio y características del resto constantes, siempre que la decisión de un competidor no elimine del mercado a otro. Se introduce así la denominada Variación Conjetural Cero Modificada ("modified ZCV"). Ello permite asegurar que el equilibrio en precios existe, ya que ninguna empresa tiene incentivos a cambiar unilateralmente su precio para obtener un mayor beneficio³.

Por otra parte, las empresas pueden percibir a cada uno de los mercados como entidades separadas, seleccionando diferentes precios (mercado segmentado), o por el contrario, la maximización del beneficio pueden llevarla a cabo determinando un precio común a ambos países (mercado integrado).

Los consumidores se distribuyen uniformemente a lo largo de cada país con densidad unitaria. Cada uno de ellos cuenta con un precio de reserva lo suficientemente elevado como para adquirir una unidad de producto a la empresa con un menor precio de entrega, definido como la suma del precio de fábrica y el coste de transporte. Este último viene representado por una función lineal de la distancia entre la localización del consumidor y la de la empresa.

De este modo, la utilidad de un consumidor localizado en m que adquiere el producto a la empresa situada en i , viene dada por:

$$u_m = v - s_i - f(|i-m|)$$

donde:

- v representa el precio de reserva,
- s_i es el precio de fábrica fijado por la empresa
- $f(|i-m|)$ denota al coste de transporte, el cual puede adoptar la forma lineal:
 - . $t_d |i-m|$, si el producto se adquiere a una empresa doméstica o
 - . $t_f |i-m|$, si es adquirido a una empresa extranjera.

con $t_f > 0$ y $t_d > 0$.

Teniendo en cuenta que en un contexto de diferenciación de producto la función de costes de transporte representa la pérdida de utilidad derivada de adquirir una variedad de producto distinta de la ideal, las diferencias en la percepción de los productos nacionales y extranjeros vienen recogidas en la divergencia de la pendiente de los costes de transporte.

De este modo, si $t_d < t_f$, todos los consumidores valoran más los productos domésticos, por lo que se introduce un elemento de diferenciación vertical en el modelo al existir una ordenación unánime de los productos por parte de todos los individuos.

² Schmitt (1990), en un modelo similar, demuestra que dicha ordenación representa el único equilibrio simétrico. Otras configuraciones tales como "split arrangement" o "matching arrangement", no son equilibrio de Nash para valores de la tarifa recíproca consistentes con la existencia de comercio.

³ Véanse Eaton (1972) y Kohlberg y Novshek (1982). Algunos comentarios sobre dicha variación conjetural pueden encontrarse en Gabszewicz y Thisse (1986).

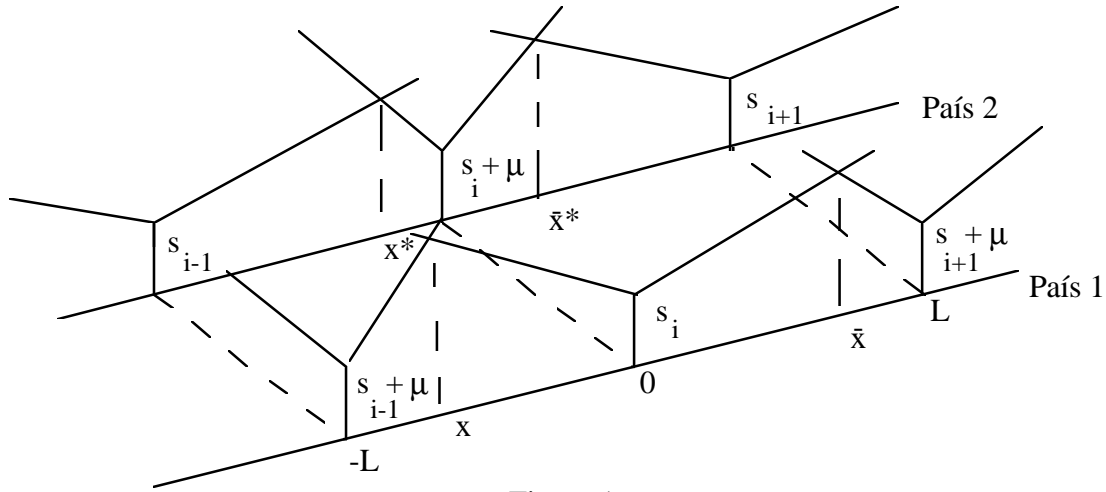


Figura 1

3 ANALISIS

Tomando a la empresa i como representativa, localizada en el punto 0, denotamos por \bar{x} al consumidor instalado en el país 1, indiferente entre dicha unidad productiva y la empresa $i + 1$, formalmente:

$$v - s_i - t_d \bar{x} = v - s_{i+1} - t_f (L - \bar{x}) + \mu,$$

obteniendo la expresión:

$$\bar{x} = \frac{s_{i+1} - s_i + \mu + Lt_f}{t_f + t_d}$$

Análogamente, llamamos x al consumidor del país 1, indiferente entre adquirir el producto a la empresa i o a la $i - 1$:

$$v - s_i - t_d x = v - s_{i-1} - t_f (L - x) + \mu,$$

obteniendo la expresión:

$$x = \frac{s_{i-1} - s_i + \mu + Lt_f}{t_f + t_d}$$

A partir de dichas expresiones podemos definir la demanda capturada por la empresa i en su mercado doméstico, siendo:

$$Q_{di} = \bar{x} + x = \frac{s_{i+1} + s_{i-1} - 2s_i + 2\mu + 2Lt_f}{t_d + t_f} \quad (1)$$

De forma similar, denominamos \bar{x}^* y x^* a los consumidores del país 2 indiferentes entre acudir a la empresa i o a la $i+1$ y entre i e $i - 1$ respectivamente, siendo sus expresiones:

$$\bar{x}^* = \frac{s_{i+1} - s_i - \mu + Lt_d}{t_f + t_d} ; x^* = \frac{s_{i-1} - s_i - \mu + Lt_d}{t_f + t_d}$$

Por tanto, la demanda capturada por la empresa i en el mercado exterior viene definida como:

$$Q_{fi} = \bar{x}^* + x^* = \frac{s_{i+1} + s_{i-1} - 2s_i - 2\mu + 2Lt_d}{t_f + t_d} \quad (2)$$

(i) Mercado segmentado

Consideraremos que las empresas perciben a cada uno de los mercados como entidades separadas, fijando diferentes precios. Ello conlleva introducir el supuesto de que los consumidores no pueden adquirir el producto en el mercado que cuente con un precio menor y realizar operaciones de reventa.

Siendo p_i y q_i el precio doméstico y externo respectivamente fijado por la empresa i , su beneficio viene dado por:

$$\Pi_i = p_i Q_{di} + q_i Q_{fi} - F$$

Las condiciones de primer orden de maximización, $\frac{\partial \Pi_i}{\partial p_i} = \frac{\partial \Pi_i}{\partial q_i} = 0$, definen las curvas de reacción en términos de precios:

$$q_{i+1} + q_{i-1} - 4p_i + 2\mu + 2Lt_f = 0 \quad (3)$$

$$p_{i+1} + p_{i-1} - 4q_i - 2\mu + 2Lt_d = 0 \quad (4)$$

Como las empresas se localizan simétricamente y todas ellas son idénticas, se tiene que:

$$p_i = p_{i+1} = p_{i-1}, \quad q_i = q_{i+1} = q_{i-1}.$$

Bajo dicho supuesto, a partir de (3) y (4), el equilibrio en precios viene dado por:

$$p^e = \frac{1}{3} [L(2t_f + t_d) + \mu]; \quad q^e = \frac{1}{3} [L(2t_d + t_f) - \mu]$$

Del equilibrio en precios obtenido se deduce que si $t_f \geq t_d$, es decir, si los consumidores valoran más los productos nacionales que los importados, el precio doméstico es mayor que el de importación, constituyendo un ejemplo del denominado "dumping recíproco" (véase Brander y Krugman 1983).

Si por el contrario, los consumidores prefieren unánimemente a los productos importados, puede suceder que la diferencia ($t_f - t_d$) sea lo suficientemente alta en términos absolutos como para que el precio de importación supere al doméstico, incumpléndose el fenómeno citado.

Introduciendo las expresiones de los precios de equilibrio en las funciones de demanda dadas en (1) y (2), el beneficio obtenido por una empresa representativa viene dado por:

$$\Pi^e(L, \mu, t_d, t_f) = \frac{2 \left[[\mu + L(t_d + 2t_f)]^2 + [L(t_f + 2t_d) - \mu]^2 \right]}{9(t_f + t_d)} - F \quad (5)$$

La obtención de beneficios positivos constituye un atractivo a la entrada de nuevas empresas en el mercado, por ello, la condición de equilibrio viene dada por la existencia de beneficios nulos para todas las empresas que operan en el mismo. Dicha condición hace que la separación entre dos productos adyacentes, L , quede endógenamente determinada e igualmente el número de productos por unidad de distancia en el espacio de características, el cual viene dado como $n = \frac{1}{2L}$

Proposición 1: Dada una estructura de mercado segmentado, cuando los consumidores manifiestan una preferencia unánime hacia los productos domésticos frente a los importados, el beneficio de cada empresa doméstica es mayor cuanto más elevada sea la tarifa a la importación.

Demostración:

Teniendo en cuenta que las empresas actúan en cada mercado separadamente, el beneficio de cada una de ellas viene dado por:

$$\Pi^e(t_d, t_f, L, \mu) = \Pi_d^e + \Pi_f^e - F$$

Suponiendo dada la longitud L y sabiendo que cada empresa maximiza su beneficio respecto de los precios, el efecto sobre el beneficio de una variación en la tarifa a la importación viene dado por:

$$\frac{d\Pi^e}{d\mu|L} = \frac{\partial \Pi_d^e}{\partial \mu} + \frac{\partial \Pi_f^e}{\partial \mu} + \frac{\partial \Pi_d^e}{\partial q} \frac{\partial q^e}{\partial \mu} + \frac{\partial \Pi_f^e}{\partial p} \frac{\partial p^e}{\partial \mu}$$

donde los dos primeros términos denotan los efectos directos y los dos últimos los efectos estratégicos.

Considerando las expresiones de los precios de equilibrio, se tiene que:

$$\frac{\partial \Pi_d^e}{\partial \mu} > 0, \frac{\partial \Pi_f^e}{\partial \mu} < 0, \frac{\partial \Pi_d^e}{\partial q} \frac{\partial q^e}{\partial \mu} < 0 \text{ y } \frac{\partial \Pi_f^e}{\partial p} \frac{\partial p^e}{\partial \mu} > 0$$

estando dado el efecto total por la expresión:

$$\frac{d\Pi^e}{d\mu|L} = \frac{4(p^e - q^e)}{3(t_d + t_f)}$$

Como anteriormente hemos señalado, siempre que $t_f > t_d$, el precio doméstico es mayor que el de importación, por lo que el beneficio de una empresa doméstica y la tarifa a la importación varían en el mismo sentido.

En el supuesto de que existiese una valoración unánime por parte de los consumidores hacia las importaciones lo suficientemente elevada en relación a los bienes nacionales, el precio de importación podría superar al doméstico y el beneficio de cada empresa se vería reducido ante incrementos en la tarifa recíproca a la importación.

Autarquía y libre comercio

Cada empresa decidirá operar en el mercado extranjero siempre que obtenga un beneficio asociado positivo. De este modo, considerando los precios de equilibrio en la demanda capturada en el extranjero, dada por (2), e igualando a cero, se determina la expresión del arancel prohibitivo:

$$\mu_p = L(2t_d + t_f)$$

Si $\mu = \mu_p$, cada mercado se halla abastecido únicamente por empresas nacionales, estando separadas a una distancia igual a $2L$. En esta situación, la demanda capturada por una empresa representativa viene dada por:

$$Q_{di}^a = \frac{p_{i+1} + p_{i-1} - 2p_i + 4Lt_d}{2t_d} \quad (6)$$

Teniendo en cuenta la simetría de todas las empresas, el proceso de maximización del beneficio conduce al precio y demanda de equilibrio:

$$p^a = 2Lt_d; \quad Q_d^a = 2L$$

De la condición de beneficio nulo:

$$\Pi^a = 4L^2t_d - F = 0,$$

se determina la distancia entre dos empresas adyacentes, dada por la distancia L , siendo:

$$L^a = \frac{1}{2} \sqrt{\frac{F}{t_d}}$$

y el número de empresas domésticas, $n^a = \sqrt{\frac{t_d}{F}}$

La situación de libre comercio vendrá dada cuando la tarifa recíproca se anule, $\mu = 0$. En este caso, el equilibrio en precios queda definido por:

$$p^{lc} = \frac{L}{3}(t_d + 2t_f); \quad q^{lc} = \frac{L}{3}(2t_d + t_f)$$

siendo las demandas capturadas en el equilibrio:

$$Q_d^{lc} = \frac{2L(t_d + 2t_f)}{3(t_d + t_f)}; \quad Q_f^{lc} = \frac{2L(2t_d + t_f)}{3(t_d + t_f)}; \quad Q_d = 2L$$

Por tanto, el beneficio de una empresa representativa viene dado como:

$$\Pi^{lc} = \frac{2L^2 \sqrt{(t_d + t_f)^2 + t_d^2 + t_f^2} - F}{9(t_d + t_f)}$$

Aplicando la condición de beneficio nulo, queda inmediatamente determinada la distancia que separa a dos empresas adyacentes:

$$L^{lc} = \frac{3\sqrt{F(t_d + t_f)}}{\sqrt{2(t_d + t_f)^2 + t_d^2 + t_f^2}}$$

y por tanto, el número de productos domésticos en libre comercio es:

$$n^{lc} = \frac{\sqrt{4(t_d + t_f)^2 + t_d^2 + t_f^2}}{3\sqrt{2F(t_d + t_f)}}$$

Proposición 2: Dada una estructura de mercado segmentado, el paso de una situación de autarquía a libre comercio, supone:

- Un aumento en el grado de diferenciación, si $0 \leq \frac{t_f}{t_d} < 1 + \frac{6}{\sqrt{10}}$
- Una reducción del grado de diferenciación, si $\frac{t_f}{t_d} > 1 + \frac{6}{\sqrt{10}}$
- Un incremento de la diversidad de producto, independientemente de cuál sea la actitud de los consumidores hacia las importaciones.

Demostración:

Considerando los valores de L correspondientes al equilibrio, tanto en una situación autárquica como en libre comercio, tenemos que:

$$\frac{L^a}{L^{lc}} = \frac{\sqrt{4(t_d + t_f)^2 + t_d^2 + t_f^2}}{3\sqrt{2[t_d(t_d + t_f)]}}$$

Fácilmente se deduce que para valores de $\frac{t_f}{t_d}$ situados en el interior del intervalo $0 \leq \frac{t_f}{t_d} < 1 + \frac{6}{\sqrt{10}}$ se cumple $L^a < L^{lc}$, mientras que para valores superiores $L^a > L^{lc}$.

De ello se deduce que cuando las empresas actúan en ambos mercados separadamente y existe una preferencia unánime hacia los productos domésticos frente a los importados por parte de los consumidores ($\frac{t_f}{t_d}$ es lo suficientemente elevado), la eliminación de aranceles a la importación conlleva una disminución de la diferenciación de producto, o equivalentemente, una disminución del poder de mercado por parte de las empresas y un aumento del número de empresas domésticas.

Por el contrario, cuando la diferencia en la valoración de los productos nacionales y extranjeros no es tan significativa ($\frac{t_f}{t_d}$ inferior que un determinado límite), la situación de libre comercio supone un incremento en el poder de mercado, dado por el tamaño de L , lo cual se traduce en un mayor grado de diferenciación entre los productos nacionales al ser menor el número de empresas domésticas.

Por otra parte, fácilmente se deduce que $2n^{lc} > n^a$, cualesquiera que sea el valor de t_f y t_d , indicando que el paso de autarquía a libre comercio supone un aumento en el número de productos disponibles en cada país, reproduciéndose el resultado propuesto por Schmitt (1990).

(ii) Mercado integrado

A continuación suponemos que cada empresa considera a ambos mercados globalmente, fijando un precio común tanto en el interior como en el exterior.

Sabiendo que cada unidad productiva compite directamente con dos empresas extranjeras, las demandas doméstica y exterior vienen dadas respectivamente por:

$$Q_{di} = \frac{p_{i+1} + p_{i-1} - 2p_i + 2\mu + 2Lt_f}{t_d + t_f} \quad (7)$$

$$Q_{fi} = \frac{p_{i+1} + p_{i-1} - 2p_i - 2\mu + 2Lt_d}{t_d + t_f} \quad (8)$$

En este contexto, el beneficio de una empresa representativa se define como:

$$\Pi_i = p_i (Q_{di} + Q_{fi}) - F$$

Maximizando dicho beneficio respecto del precio y teniendo en cuenta que las empresas son idénticas, se determina el precio de equilibrio común a ambos mercados:

$$p_I = \frac{L}{2}(t_f + t_d)$$

Proposición 3: Cuando los consumidores manifiestan una clara preferencia por los productos nacionales, el precio doméstico derivado de una estructura de mercado integrado es menor que el obtenido en un mercado segmentado, mientras que el precio de las importaciones es superior en ausencia de discriminación de precios que con ella.

Demostración:

Observando las expresiones de los precios de equilibrio en cada uno de los contextos analizados, vemos que:

$$p_I - p^e = \frac{1}{3} \frac{(t_d - t_f)}{2} - \mu \quad p_I - q^e = \frac{1}{3} \frac{(t_f - t_d)}{2} + \mu$$

de manera que si $t_f > t_d$, $p_I < p^e$ y $p_I > q^e$

Introduciendo el precio de equilibrio obtenido en las funciones de demanda, se define el beneficio de una empresa representativa, el cual es independiente de la tarifa a la importación:

$$\Pi_I = L^2(t_f + t_d) - F$$

Aplicando la condición de beneficio nulo se obtiene la distancia que separa a dos productos adyacentes y a su vez, el número de empresas domésticas instaladas en el mercado. En concreto, obtenemos:

$$L_I = \sqrt{\frac{F}{t_f + t_d}}; \quad n_I = \frac{1}{2} \sqrt{\frac{t_f + t_d}{F}}$$

Autarquía y existencia de comercio

Cada empresa tendrá incentivos a actuar en el mercado exterior siempre que ello implique beneficios positivos. De este modo, la condición $Q_{fi} = 0$ define la cuantía del arancel prohibitivo.

Introduciendo el precio de equilibrio en la expresión de la demanda capturada en el exterior e igualando a cero, fácilmente se deduce: $\mu_p = Lt_d$.

A diferencia de lo obtenido para el caso de mercado segmentado, en una estructura integrada la expresión del arancel prohibitivo depende únicamente y proporcionalmente del parámetro del coste de transporte asociado a la adquisición de una unidad de producto doméstico.

Proposición 4: Dada una estructura de mercado integrado, la aparición del comercio supone:

- Una pérdida del grado de diferenciación, si $\frac{t_f}{t_d} > 3$
- Una aumento en el grado de diferenciación, si $\frac{t_f}{t_d} < 3$
- Un incremento en la diversidad de producto para todo valor de $\frac{t_f}{t_d}$

Demostración:

Comparando la distancia entre dos productos adyacentes correspondiente a la situación de beneficios nulos, tanto en autarquía como ante la existencia de comercio, tenemos que:

$$\frac{L^a}{L_I} = \frac{1}{2} \sqrt{\frac{t_f - t_d}{t_d}} \geq 1 \Leftrightarrow \frac{t_f}{t_d} \geq 3$$

De este modo, si $\frac{t_f}{t_d} > 3$, se deduce que $L^a > L_I$ y equivalentemente, el número de empresas domésticas es mayor con comercio que sin él.

Los resultados obtenidos son similares a los derivados de la proposición 2. Cuando los consumidores sufren una pérdida de utilidad lo suficientemente elevada al adquirir el producto a una empresa extranjera, en relación a la asociada a la adquisición de un producto doméstico, el grado de diferenciación, y en consecuencia el poder de mercado de cada empresa, es mayor en autarquía que ante la presencia de comercio.

Por otra parte, se tiene que $2n_I > n^a$, para cualquier valor de t_f y t_d , por lo que la aparición del comercio supone un incremento en la diversidad de producto.

Proposición 5: Suponiendo una situación de libre comercio, la diversidad de producto en un mercado segmentado es mayor que en un mercado integrado siempre que los consumidores valoren de forma distinta los productos domésticos y los extranjeros.

Demostración:

Comparando la distancia óptima entre dos productos adyacentes en una estructura de mercado segmentado (con libre comercio) y en una situación de mercado integrado, fácilmente se deduce que $L^{lc} < L_I$ cualesquiera que sea el valor de t_f y t_d , tales que $t_f \neq t_d$.

Dicho de otro modo, ante percepciones distintas hacia los productos nacionales y extranjeros, el grado de monopolio ejercido por las empresas cuando discriminan precios es menor que cuando actúan conjuntamente en ambos mercados.

Teniendo en cuenta que $n = \frac{1}{2L}$, se tiene que si $t_f \neq t_d$, $n^{lc} > n_I$, indicando que la diversidad de producto en un

mercado segmentado es mayor que en una estructura integrada.

Análisis de bienestar

Centrándonos en la situación de equilibrio, la obtención de beneficios nulos por parte de todas las empresas hace que, tanto en una situación de autarquía como de libre comercio, la función de bienestar social de cada país venga dada únicamente por el excedente del consumidor.

Si consideramos la situación de autarquía, el excedente del consumidor y por tanto, el bienestar de un intervalo de longitud $2L$ sobre el espacio de características de un país es:

$$W_A = 2vL^a - \frac{5F}{4}$$

Por otro lado, dada una estructura de mercado segmentado, el bienestar social asociado a un segmento representativo de longitud $2L$ sobre el espacio de características adopta la expresión:

$$W_S = 2vL^{lc} - \frac{F(11t_d^2 + 23t_d t_f + 11t_f^2)}{2(5t_d^2 + 5t_f^2 + 8t_d t_f)},$$

mientras que cuando las empresas no discriminan precios, dicha función vendrá dada por:

$$W_I = 2vL_I - \frac{F(t_d^2 + 3t_d t_f + t_f^2)}{(t_d + t_f)^2},$$

Proposición 6: Tanto en una estructura de mercado segmentado como integrado, si los consumidores no manifiestan una preferencia muy fuerte hacia los productos domésticos, el paso de autarquía a libre comercio supone un aumento en el bienestar social de cada país.

Demostración:

Comparando el bienestar asociado a una situación de autarquía y el derivado del libre comercio cuando las empresas consideran a ambos mercados conjuntamente, tras algunas manipulaciones, tenemos que:

$$W_A - W_I = v \left[\frac{F}{t_d} - 2 \sqrt{\frac{F}{t_d + t_f}} \right] - \frac{F(t_d - t_f)^2}{4(t_d + t_f)^2}$$

De la expresión anterior, fácilmente se deduce que si $\frac{t_f}{t_d} \leq 3$, el primer término es menor o igual que cero, lo cual implica que el bienestar obtenido en autarquía es menor que el derivado del libre comercio.

De forma similar, estableciendo la comparación entre el excedente obtenido en autarquía y en una situación de libre comercio cuando las empresas actúan en ambos mercados separadamente, obtenemos la expresión:

$$W_A - W_S = - \frac{3F(t_d - t_f)^2}{4(5t_d^2 + 5t_f^2 + 8t_d t_f)} + \frac{v\sqrt{F} [2\sqrt{t_d(t_d + t_f)} - \sqrt{5t_d^2 + 5t_f^2 + 8t_d t_f}]}{\sqrt{t_d} \sqrt{5t_d^2 + 5t_f^2 + 8t_d t_f}}$$

Se observa que para todo t_f, t_d , tales que $0 \leq \frac{t_f}{t_d} \leq 1 + \frac{6}{\sqrt{10}}$, la expresión anterior es siempre negativa, por lo que

$$W_A < W_S$$

En consecuencia, cuando la pérdida de utilidad derivada de la adquisición de un producto importado no es lo suficientemente elevada en relación a la asociada a la compra de una unidad de producto doméstico, el paso de una situación autárquica a libre comercio supone un incremento en el bienestar social, tanto en un mercado integrado como segmentado.

Por el contrario, cuando los consumidores manifiestan una fuerte preferencia hacia los bienes nacionales y cuentan con un precio de reserva lo suficientemente alto, puede suceder que el excedente obtenido en autarquía supere al derivado del libre comercio.

Proposición 7: En una situación de libre comercio, cuando los consumidores valoran de forma distinta los productos nacionales y los importados, el bienestar asociado a una estructura de mercado integrado es mayor que el derivado de una configuración de mercado segmentado.

Demostración:

Considerando conjuntamente el excedente del consumidor correspondiente a una situación de libre comercio en un mercado segmentado e integrado y tras algunas manipulaciones, se determina la relación:

$$W_I - W_S = 2 \cdot (L_I - L^{lc}) + \frac{F(t_f - t_d)^2 (t_d^2 + t_d t_f + t_f^2)}{2(t_d + t_f)^2 (5t_d^2 + 8t_d t_f + 5t_f^2)}$$

Por la proposición 5 sabemos que si $t_f \neq t_d$, se tiene: $L_I > L^{lc}$. En ese caso, la diferencia anterior es claramente positiva, deduciéndose que el bienestar asociado a una estructura de mercado integrado es mayor que el obtenido cuando las empresas perciben a los mercados como entidades separadas.

4 CONCLUSIONES

El país de origen puede ser un factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores. Por ello, el objetivo del trabajo ha sido el estudio de la influencia de las actitudes hacia los productos domésticos e importados sobre la competencia en precios, grado de diferenciación y bienestar social.

El análisis ha sido abordado mediante la utilización de un modelo de competencia espacial en la línea desarrollada por Schmitt (1990), pero introduciendo explícitamente diferencias en las percepciones de los consumidores hacia unos bienes y otros a través de distintas pendientes de la función de costes de transporte.

De entre las conclusiones derivadas del análisis podemos destacar lo siguiente:

Tanto en una estructura de mercado segmentado como integrado, la naturaleza del equilibrio simétrico con beneficios nulos depende significativamente de las actitudes de los consumidores.

Ante la presencia de una fuerte preferencia por los productos nacionales, la aparición del libre comercio supone una disminución del grado de diferenciación de producto en ambas configuraciones de mercado.

No obstante, independientemente de la estructura considerada y de la actitud de compra de los individuos, el libre comercio conlleva en todo caso un aumento del grado de diversidad, siendo este último mayor cuando las empresas discriminan precios que cuando fijan un precio común para ambos países.

Por otra parte, siempre que los consumidores no revelen una clara preferencia por los bienes domésticos, el paso de autarquía a libre comercio da lugar a una mejora del bienestar social de cada país, cualesquiera que sea la política de precios adoptada por las empresas.

Sin embargo, en libre comercio, la integración de mercado proporciona un mayor nivel de bienestar social si los consumidores manifiestan distintas actitudes hacia los bienes nacionales e importados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bannister, J.P. y Saunders, J.A. (1978): "UK consumers attitude towards imports: the measurement of national stereotype image", *European Journal of Marketing* 12, pp. 561-570.
- Bilkey, J.W. y Nes, E. (1982): "Country - of - origin effects on product evaluation", *Journal of International Business Studies* 13, pp. 89-99.

- Brander, J. y Krugman, P. (1983): "A "reciprocal dumping" model of international trade", *Journal of International Economics* 15, pp. 313-322.
- Gabszewicz, J.J. y Thisse, J.F. (1986): "Spatial Competition and the Location of firms" en J. Lesourne y H. Sonnenschein eds., *Location Theory, Fundamentals of Pure and Applied Economics* , Vol.5 Harwood Academic Publishers. London. pp. 1-71.
- Hotelling, H. (1929): "Stability in competition", *Economic Journal* 39, pp. 41-57.
- Johanson, J.K. y Thorelli, H. (1985): "International product positioning", *Journal of International Business Studies* 16, pp. 57-75.
- Markusen, J. y Venables, T. (1988): "Trade policy with increasing returns and imperfect competition: contractory results from competing assumptions", *Journal of International Economics* 24, pp. 299-316.
- Neven, D., Norman, G. y Thisse, J-F. (1991): "Attitudes towards foreign product and international price competition", *Canadian Journal of Economics* XXIV, N° 1, pp. 1-11.
- Papadopoulos, N.G., Heslop, L.A., Graby, F. y Avlonitis (1987): "Does "Country of Origin" matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products", Marketing Science Institute, Report N° 87-104, Cambridge, MA.
- Schmitt, N. (1990): "Two-country trade liberalization in an address model of product differentiation", *Canadian Journal of Economics* XXIII, N° 3, pp. 655-675.