

Aproximaciones microeconómicas en la teoría de los lugares centrales de Christaller

por L.G. Becerra V.
comentarios de J.E. Carranza

Noviembre 1, 2012

Descripción general

- El autor presenta condiciones suficientes bajo las cuales el juego estático de precios de un dupolío simétrico con diferenciación horizontal bidimensional tiene un único equilibrio.

Descripción general

- El autor presenta condiciones suficientes bajo las cuales el juego estático de precios de un duplo simétrico con diferenciación horizontal bidimensional tiene un único equilibrio.
- En el modelo se toma como dada la distribución de consumidores y firmas. Los consumidores se distribuyen uniformemente y las firmas se distribuyen de acuerdo al patrón sugerido por la teoría de los lugares centrales.

Descripción general

- El autor presenta condiciones suficientes bajo las cuales el juego estático de precios de un duploio simétrico con diferenciación horizontal bidimensional tiene un único equilibrio.
- En el modelo se toma como dada la distribución de consumidores y firmas. Los consumidores se distribuyen uniformemente y las firmas se distribuyen de acuerdo al patrón sugerido por la teoría de los lugares centrales.
- Da la impresión de que las condiciones bajo las cuales el equilibrio es único pueden ser más generales (e.g. múltiples firmas, diferenciación multidimensional, diferenciación vertical, costos convexos, etc.). El modelo es equivalente a un modelo de diferenciación horizontal a la Hotelling.

Observaciones sobre el contenido del modelo

- El resultado de existencia y unicidad es importante para hacer el mapa del modelo a datos reales. La unicidad garantiza una relación unívoca entre los precios que se observan, las preferencias de los consumidores y los costos de las firmas.

Observaciones sobre el contenido del modelo

- El resultado de existencia y unicidad es importante para hacer el mapa del modelo a datos reales. La unicidad garantiza una relación unívoca entre los precios que se observan, las preferencias de los consumidores y los costos de las firmas.
- Como es bien sabido, en un ambiente dinámico realista la unicidad se pierde y el modelo empieza a perder contenido empírico. En esas circunstancias, la relevancia del modelo para interpretar la realidad queda en duda.

Observaciones sobre el contenido del modelo

- El resultado de existencia y unicidad es importante para hacer el mapa del modelo a datos reales. La unicidad garantiza una relación unívoca entre los precios que se observan, las preferencias de los consumidores y los costos de las firmas.
- Como es bien sabido, en un ambiente dinámico realista la unicidad se pierde y el modelo empieza a perder contenido empírico. En esas circunstancias, la relevancia del modelo para interpretar la realidad queda en duda.
- El modelo no provee precisamente un fundamento microeconómico para la localización “a la Christaller” de las firmas, que se toma como dada. No es claro entonces el propósito de la extensa discusión sobre esta teoría.

Observaciones sobre lo que no está en el modelo

Observaciones sobre lo que no está en el modelo

- Como teoría de localización geográfica, queda en el aire la pregunta de si la distribución sugerida por la teoría de los lugares centrales resulta naturalmente o si es económicamente eficiente.

Observaciones sobre lo que no está en el modelo

- Como teoría de localización geográfica, queda en el aire la pregunta de si la distribución sugerida por la teoría de los lugares centrales resulta naturalmente o si es económicamente eficiente.
- Por ejemplo, incluso si la división hexagonal del soporte de la distribución de consumidores es eficiente, la densidad de las firmas puede ser excesiva si hay fallas de mercado (e.g. competencia imperfecta).

Observaciones sobre lo que no está en el modelo

- Como teoría de localización geográfica, queda en el aire la pregunta de si la distribución sugerida por la teoría de los lugares centrales resulta naturalmente o si es económicamente eficiente.
- Por ejemplo, incluso si la división hexagonal del soporte de la distribución de consumidores es eficiente, la densidad de las firmas puede ser excesiva si hay fallas de mercado (e.g. competencia imperfecta).
- Por otro lado, en el modelo presentado la distribución fija y uniforme de los consumidores casi que fuerza la respuesta. En un ambiente más general, la respuesta no es clara.

La literatura sobre entrada y salida de firmas

- Para entender la aglomeración o desaglomeración geográfica de firmas, el marco de análisis relevante es el problema de entrada y salida de firmas en el contexto de un oligopolio como en los modelos estáticos de Bresnahan y Reiss o los modelos dinámicos descritos por Pakes (i.e. la decisión de entrar o no a un mercado y su localización teniendo en cuenta la interacción dinámica con los competidores y los consumidores).

La literatura sobre entrada y salida de firmas

- Para entender la aglomeración o desaglomeración geográfica de firmas, el marco de análisis relevante es el problema de entrada y salida de firmas en el contexto de un oligopolio como en los modelos estáticos de Bresnahan y Reiss o los modelos dinámicos descritos por Pakes (i.e. la decisión de entrar o no a un mercado y su localización teniendo en cuenta la interacción dinámica con los competidores y los consumidores).
- En el campo de la Organización Industrial la literatura más reciente sobre entrada y salida de firmas se extiende hasta los modelos empíricos de oligopolio dinámico basados en equilibrios markovianos (e.g. Bajari, Benkard y Levin, Aguirregabiria y Mira y otros).

La literatura sobre entrada y salida de firmas

- Para entender la aglomeración o desaglomeración geográfica de firmas, el marco de análisis relevante es el problema de entrada y salida de firmas en el contexto de un oligopolio como en los modelos estáticos de Bresnahan y Reiss o los modelos dinámicos descritos por Pakes (i.e. la decisión de entrar o no a un mercado y su localización teniendo en cuenta la interacción dinámica con los competidores y los consumidores).
- En el campo de la Organización Industrial la literatura más reciente sobre entrada y salida de firmas se extiende hasta los modelos empíricos de oligopolio dinámico basados en equilibrios markovianos (e.g. Bajari, Benkard y Levin, Aguirregabiria y Mira y otros).
- Técnicamente, en esta literatura hay una tensión entre dos dimensiones del problema: por un lado la dimensión dinámica y por otro lado la dimensión estratégica. Es muy difícil construir modelos dinámicos con interacciones estratégicas complicadas que además sea posible de identificar en los datos.

La literatura sobre localización de firmas

La literatura sobre localización de firmas

- En el contexto de este artículo, la referencia más relevante son los artículos de Mazzeo y de Seim en el que se modela la decisión de localización geográfica de firmas (específicamente, hoteles a lo largo de autopistas y tiendas de video a lo largo de áreas metropolitanas de EEUU).

La literatura sobre localización de firmas

- En el contexto de este artículo, la referencia más relevante son los artículos de Mazzeo y de Seim en el que se modela la decisión de localización geográfica de firmas (específicamente, hoteles a lo largo de autopistas y tiendas de video a lo largo de áreas metropolitanas de EEUU).
- En el caso de Mazzeo las firmas se distribuyen a lo largo de una línea. En el caso de Seim, las firmas se distribuyen en un plano bidimensional. El factor clave en estos modelos es la interacción estratégica: las firmas incorporan en sus decisiones la respuesta esperada de sus competidores.

La literatura sobre localización de firmas

- En el contexto de este artículo, la referencia más relevante son los artículos de Mazzeo y de Seim en el que se modela la decisión de localización geográfica de firmas (específicamente, hoteles a lo largo de autopistas y tiendas de video a lo largo de áreas metropolitanas de EEUU).
- En el caso de Mazzeo las firmas se distribuyen a lo largo de una línea. En el caso de Seim, las firmas se distribuyen en un plano bidimensional. El factor clave en estos modelos es la interacción estratégica: las firmas incorporan en sus decisiones la respuesta esperada de sus competidores.
- En un trabajo en curso de Carranza, Clarke y Houde se presenta un modelo empírico de localización y diferenciación de firmas en un ambiente dinámico. Las firmas deciden dónde y cuándo entrar o salir de mercados locales y qué tipo de bien ofrecer dependiendo de la respuesta esperada de sus competidores en un equilibrio perfecto de Markov.

Comentario final

Comentario final

- En todos estos modelos, la fijación de precios es un problema secundario que se modela de forma idéntica a cómo se modela en el artículo de esta presentación.

Comentario final

- En todos estos modelos, la fijación de precios es un problema secundario que se modela de forma idéntica a cómo se modela en el artículo de esta presentación.
- Es decir, las firmas entrantes potenciales deciden si entran o no a cada localización dependiendo de sus expectativas sobre la entrada de competidores. Una vez se toman las decisiones de entrada y localización los precios se fijan como se describe en el artículo.