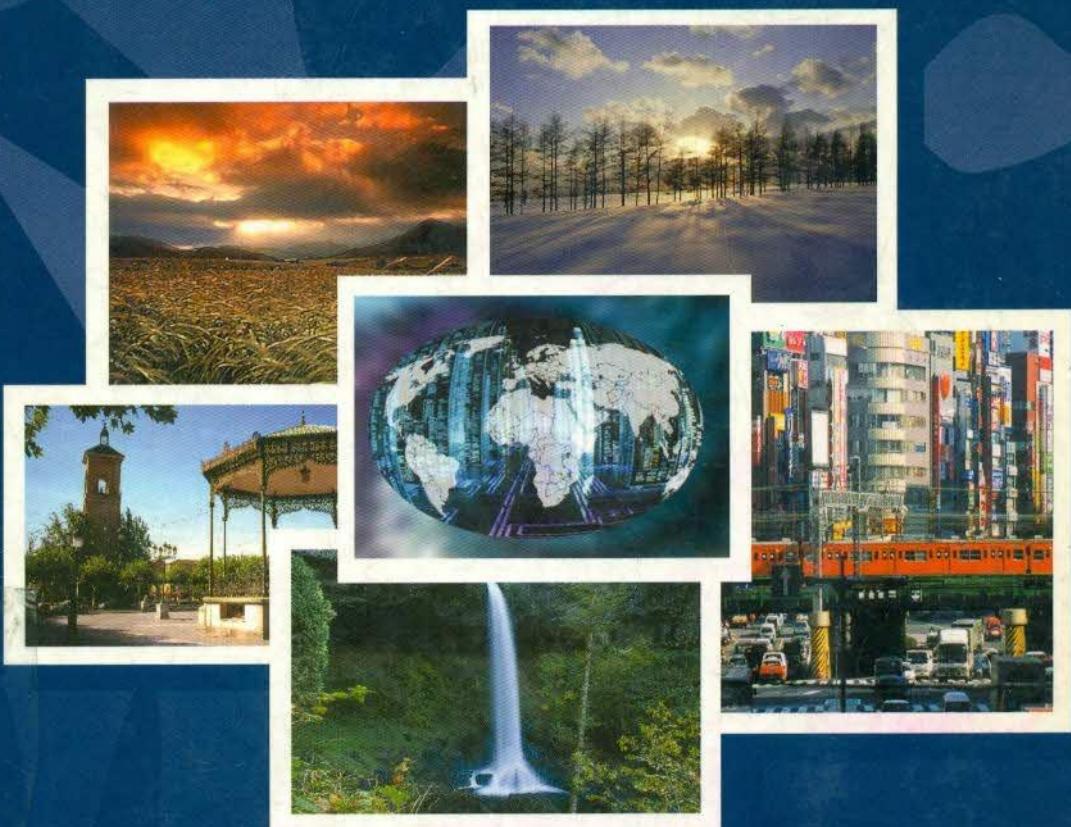
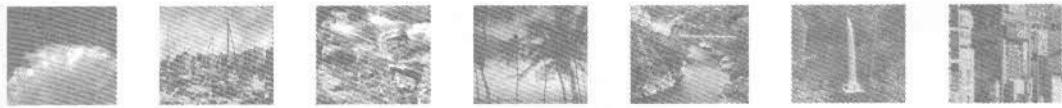


# ECONOMÍA Y TURISMO





# ECONOMÍA Y TURISMO

Francisco  
MOCHÓN  
MORCILLO



Catedrático de Teoría Económica  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Nacional de Educación a Distancia



MADRID • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA • LISBOA • MÉXICO  
NUEVA YORK • PANAMÁ • SAN JUAN • SANTAFÉ DE BOGOTÁ • SANTIAGO • SÃO PAULO  
AUCKLAND • HAMBURGO • LONDRES • MILÁN • MONTREAL • NUEVA DELHI • PARÍS  
SAN FRANCISCO • SIDNEY • SINGAPUR • ST. LOUIS • TOKIO • TORONTO

## **ECONOMÍA Y TURISMO**

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS © 2004, respecto a la primera edición en español, por

McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.

Edificio Valrealty, 1.<sup>a</sup> planta

Basauri, 17

28023 Aravaca (Madrid)

ISBN: 84-481-4237-3

Depósito legal: M-21.598-2004

Editor: Ana Navarro

Asistente editorial: Amelia Nieva

Diseño cubierta: CD Form S.L.

Compuesto en CD Form S.L.

Impreso en IMPRESA.

IMPRESO EN ESPAÑA - PRINTED IN SPAIN

# LA ECONOMÍA Y EL TURISMO

## CONTENIDO

<b>CAPITULO 1 - La economía y el turismo</b> .....	2
1.1. El objeto de la economía .....	3
1.1.1. La escasez y la elección .....	4
1.1.2. Factores productivos .....	4
1.1.3. Los problemas económicos fundamentales de toda sociedad .....	6
1.2. La frontera de las posibilidades de producción y el coste de oportunidad .....	7
1.2.1. El coste de oportunidad .....	9
1.3. Los agentes económicos y los sectores económicos: el turismo .....	11
1.3.1. Los sectores económicos y el turismo .....	11
1.3.2. El turismo .....	12
1.3.3. Evolución del turismo mundial .....	12
1.3.4. El turismo en España .....	14
1.4. Las empresas y el turismo .....	16
1.5. Las familias y el turismo .....	19
1.6. El sector público y el turismo .....	21
1.7. El turismo y los principios fundamentales de la economía .....	23
1.7.1. El principio del coste de oportunidad: ¿cuál es el coste de oportunidad de una titulación en turismo? .....	23
1.7.2. El principio marginal: la decisión de abrir un día más un hotel de temporada .....	24
1.7.3. El principio del valor real del dinero: el poder adquisitivo de mi salario .....	25
APÉNDICE 1 - Las representaciones gráficas .....	26
<b>CAPITULO 2 - La demanda turística</b> .....	36
2.1. La demanda turística .....	37
2.1.1. Características de la demanda turística .....	37
2.1.2. La tabla y la curva de demanda turística .....	38
2.1.3. Los desplazamientos de la curva de demanda turística .....	42
2.2. La segmentación y la diversidad de la demanda turística .....	46
2.3. La elasticidad precio de la demanda turística .....	50
2.3.1. Elasticidad precio de la demanda .....	51
2.3.2. Elasticidad cruzada de la demanda: bienes complementarios y bienes sustitutivos .....	55
2.4. Elasticidad renta de la demanda turística: bienes normales y bienes de lujo .....	56
2.5. La elasticidad de la demanda y el ingreso total .....	58
<b>CAPITULO 3 - La oferta y el mercado turístico</b> .....	64
3.1. La oferta turística .....	65
3.1.1. La curva de oferta turística .....	67
3.1.2. Desplazamientos de la curva de oferta .....	68
3.2. Diversidad y complejidad de la oferta turística .....	69
3.2.1. La oferta turística y los factores de atracción .....	70
3.2.2. La oferta turística: ¿un enfoque descriptivo o global? .....	71
3.2.3. La oferta turística en España .....	72
3.3. Elasticidad precio de la oferta turística .....	75

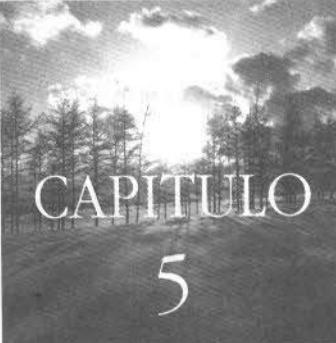
<b>3.4. El análisis conjunto de la oferta y la demanda turística .....</b>	76
<b>3.5. El funcionamiento de la economía de mercado .....</b>	80
3.5.1. El equilibrio del mercado .....	80
3.5.2. El mecanismo de mercado y asignación de recursos .....	81
<b>3.6. Aplicaciones del análisis de la oferta y de la demanda .....</b>	83
<b>CAPITULO 4 - Las empresas turísticas: producción, costes y beneficios .....</b>	90
<b>4.1. La empresa y la figura del empresario .....</b>	91
4.1.1. El empresario .....	91
4.1.2. Tipos de empresa según su naturaleza jurídica .....	92
<b>4.2. La función de producción de un restaurante: el corto y el largo plazo .....</b>	95
4.2.1. La función de producción y el corto plazo: factores fijos y variables .....	95
4.2.2. La producción y el largo plazo .....	99
<b>4.3. Los costes de un restaurante: el corto y el largo plazo .....</b>	100
4.3.1. Los costes a corto plazo .....	101
4.3.2. Los costes medios a largo plazo: los rendimientos de escala .....	104
<b>4.4. Las decisiones de producción de la empresa y la maximización de beneficios .....</b>	106
<b>4.5. Un enfoque alternativo de la empresa turística: recursos y capacidades, diseño organizativo y estrategia competitiva .....</b>	109
4.5.1. Los recursos y capacidades en la empresa turística .....	110
4.5.2. El diseño organizativo de la empresa turística .....	110
4.5.3. Estrategia competitiva .....	112
<b>CAPITULO 5 - Los mercados y la empresa turística .....</b>	118
<b>5.1. La competencia perfecta .....</b>	119
5.1.1. Los condicionantes de la competencia perfecta .....	120
5.1.2. El funcionamiento de los mercados competitivos .....	120
5.1.3. La empresa competitiva y el nivel óptimo de producción: la curva de oferta .....	122
5.1.4. La competencia perfecta y los beneficios .....	124
<b>5.2. La competencia imperfecta .....</b>	126
5.2.1. Las causas de imperfección en los mercados .....	127
5.2.2. Los mercados de competencia imperfecta y el turismo .....	130
<b>5.3. El monopolio .....</b>	132
5.3.1. El monopolio: funcionamiento y causas explicativas .....	132
5.3.2. El monopolio y la maximización de los beneficios .....	133
5.3.3. La discriminación de precios en el monopolio .....	134
5.3.4. Comparación entre la competencia perfecta, el monopolio y la regulación .....	135
<b>5.4. El oligopolio .....</b>	137
5.4.1. La solución colusoria del oligopolio: el cartel .....	138
5.4.2. Soluciones no colusorias: la rivalidad entre unas pocas empresas .....	139
<b>5.5. La competencia monopolística y la diferenciación del producto .....</b>	140
5.5.1. Política de marcas y libertad de entrada y salida .....	140
5.5.2. El equilibrio en el mercado de competencia monopolística .....	141
<b>CAPITULO 6 - La retribución de los factores: el mercado de trabajo .....</b>	150
<b>6.1. Los mercados de factores y la distribución de la renta .....</b>	151
6.1.1. La distribución de la renta y los mercados .....	151
6.1.2. Las empresas turísticas y los cambios en los precios de los factores .....	152
<b>6.2. La demanda de trabajo .....</b>	153
6.2.1. La demanda de trabajo .....	153
6.2.2. El valor del producto marginal del trabajo y la demanda de trabajo de una empresa .....	154
6.2.3. La demanda de varios factores productivos y el sector turístico .....	156

<b>6.3. La oferta de trabajo y el equilibrio del mercado .....</b>	157
6.3.1. La oferta agregada de trabajo .....	158
6.3.2. La determinación del equilibrio del mercado de trabajo .....	159
6.3.3. Los sindicatos y la alteración del equilibrio del mercado de trabajo .....	159
6.3.4. Las diferencias salariales: factores condicionantes .....	161
<b>6.4. El interés y el capital .....</b>	162
<b>6.5. La renta de la tierra .....</b>	166
<b>6.6. La distribución personal de la renta y la política distributiva .....</b>	167
6.6.1. Los instrumentos de la política distributiva .....	168
6.6.2. Los impuestos .....	168
6.6.3. Los gastos de transferencia .....	168
6.6.4. Intervención directa en el mecanismo de mercado .....	169
<b>CAPITULO 7 - La intervención del Estado en los mercados .....</b>	174
<b>7.1. La eficiencia de los mercados y la intervención del Estado .....</b>	175
<b>7.2. Los fallos de mercado: las externalidades .....</b>	177
7.2.1. Las externalidades .....	178
7.2.2. Las externalidades negativas: la contaminación. El caso de un hotel que vierte las aguas residuales sin depurar al mar .....	180
7.2.3. Instrumentos del Estado para combatir las externalidades .....	183
7.2.4. Externalidades positivas: el caso de los estudios de licenciatura en turismo .....	184
<b>7.3. Los bienes públicos: el caso de una playa .....</b>	187
7.3.1. La rivalidad y la exclusión .....	187
7.3.2. El consumidor parásito o el problema del gorrión .....	188
7.3.3. Los bienes públicos: no rivales y no excluyentes .....	189
<b>7.4. La información imperfecta .....</b>	191
7.4.1. El riesgo moral .....	192
7.4.2. La selección adversa .....	192
<b>7.5. Las funciones del Estado: la regulación económica .....</b>	194
<b>CAPITULO 8 - La macroeconomía: la medición de la producción y la renta .....</b>	202
<b>8.1. La macroeconomía: objetivos e instrumentos .....</b>	203
8.1.1. Los objetivos básicos de la macroeconomía .....	204
8.1.2. Otros objetivos de la política macroeconómica .....	206
<b>8.2. Una definición del producto interior bruto (PIB) .....</b>	208
<b>8.3. El PIB por el método del gasto .....</b>	211
8.3.1. El consumo privado (C) .....	212
8.3.2. Inversión privada (I) .....	213
8.3.3. Gasto público (G) .....	216
8.3.4. Exportaciones netas (XN) .....	217
<b>8.4. Otros planteamientos para calcular el PIB .....</b>	218
8.4.1. El PIB por el método del valor añadido .....	218
8.4.2. El PIB por el método de los costes .....	219
8.4.3. La relación entre el PIB a precios de mercado y el PIB al coste de los factores .....	219
8.4.4. El PIB real y el PIB nominal: los índices de precios .....	220
<b>8.5. Del PIB a la renta disponible .....</b>	222
8.5.1. El Producto Interior y el Producto Nacional .....	222
8.5.2. La Renta Nacional .....	224
8.5.3. La renta personal y la renta disponible .....	225
<b>8.6. El turismo y el PIB .....</b>	226
<b>CAPITULO 9 - La oferta y la demanda agregadas: los ciclos y el desempleo .....</b>	234
<b>9.1. El funcionamiento de la macroeconomía .....</b>	235

9.2. La demanda agregada .....	237
9.3. La oferta agregada .....	240
9.4. El equilibrio macroeconómico .....	243
9.4.1. Los fallos macroeconómicos .....	243
9.4.2. Alteraciones del equilibrio macroeconómico: perturbaciones de demanda y de oferta .....	244
9.5. El ciclo económico: el turismo como referencia .....	247
9.6. Los desajustes entre la oferta y la demanda agregadas: el desempleo .....	254
9.7. Teorías explicativas del desempleo y políticas a seguir .....	258
9.7.1. El funcionamiento del mercado de trabajo: el enfoque clásico .....	259
9.7.2. El desempleo y el esquema de la oferta y la demanda agregadas: el enfoque keynesiano .....	260
<b>CAPITULO 10 - Las políticas macroeconómicas: la política fiscal .....</b>	<b>268</b>
10.1. La intervención del Estado y la política económica .....	269
10.1.1. La intervención del Estado y los economistas clásicos .....	270
10.1.2. Las ideas clásicas y keynesianas: el largo plazo y el corto plazo .....	270
10.2. Las políticas macroeconómicas .....	272
10.2.1. La política monetaria y la política fiscal .....	273
10.2.2. Otras políticas macroeconómicas .....	273
10.2.3. La demanda agregada y el producto potencial .....	273
10.3. La política fiscal y el presupuesto del sector público .....	274
10.3.1. El presupuesto del sector público .....	275
10.3.2. La actividad impositiva del sector público .....	277
10.4. La política fiscal y la actividad económica .....	278
10.4.1. Política fiscal expansiva y contractiva .....	279
10.4.2. Críticas al empleo de la política fiscal como política estabilizadora .....	280
10.4.3. Los estabilizadores automáticos: los impuestos .....	282
10.5. El déficit público y su financiación .....	284
10.5.1. Las fluctuaciones cíclicas y el déficit público .....	286
10.5.2. La financiación del déficit público .....	287
10.5.3. Los déficit públicos y la deuda pública .....	287
10.6. La política turística y los presupuestos generales del Estado .....	289
10.6.1. Condicionantes para el establecimiento de políticas turísticas .....	289
10.6.2. La intervención del sector público en el turismo .....	291
<b>CAPITULO 11 - El dinero, la política monetaria y la inflación .....</b>	<b>298</b>
11.1. El dinero .....	299
11.2. Oferta monetaria .....	299
11.2.1. Los bancos y la creación de dinero .....	301
11.2.2. El sistema financiero español .....	303
11.2.3. El Banco de España y la oferta monetaria .....	304
11.3. La demanda de dinero .....	305
11.4. El mercado monetario y la política monetaria .....	308
11.4.1. El mercado monetario .....	308
11.4.2. El equilibrio en el mercado monetario .....	309
11.4.3. La política monetaria: instrumentos y efectos .....	309
11.4.4. La política monetaria de la Unión Europea: el Banco Central Europeo .....	311
11.5. La política monetaria, la demanda agregada y la inflación .....	311
11.5.1. La política monetaria y la inflación .....	311
11.5.2. Las teorías explicativas de la inflación .....	314
11.5.3. Los efectos de la inflación .....	316
<b>APÉNDICE 11 - El sistema financiero español .....</b>	<b>320</b>

<b>CAPITULO 12 - El comercio internacional: la Unión Europea .....</b>	330
12.1. El comercio internacional .....	331
12.2. La política comercial: El proteccionismo económico .....	332
12.2.1. Las principales medidas proteccionistas .....	332
12.2.2. Otros obstáculos al libre comercio .....	333
12.3. Las relaciones económico-comerciales entre países .....	334
12.3.1. Medidas globalizadoras .....	334
12.3.2. Bloques regionales .....	336
12.4. La Unión Europea (UE) .....	338
12.4.1. Los orígenes de la actual Unión Europea: .....	338
12.4.2. Principales instituciones .....	339
12.4.3. La financiación .....	339
12.4.4. Principales políticas de la UE .....	340
12.4.5. La ampliación de la UE; repercusiones para la economía española .....	342
12.5. La balanza de pagos .....	344
12.5.1. Cuenta corriente .....	346
12.5.2. La cuenta de capital .....	349
12.5.3. La cuenta financiera .....	350
12.5.4. Equilibrio y desequilibrio de la balanza de pagos .....	352
12.6. La demanda externa neta .....	353
<b>CAPITULO 13 - El mercado de divisas y la unión monetaria europea .....</b>	358
13.1. El comercio internacional y el tipo de cambio .....	359
13.2. El mercado de divisas y la determinación del tipo de cambio .....	361
13.2.1. La oferta de divisas .....	361
13.2.2. La demanda de divisas .....	362
13.2.3. El mercado de divisas .....	362
13.2.4. El ajuste del tipo de cambio ante alteraciones en la demanda y la oferta de divisas .....	364
13.3. Los distintos sistemas de tipos de cambio .....	365
13.3.1. Tipos de cambio flexibles .....	365
13.3.2. Tipos de cambio fijos .....	367
13.3.3. Tipos de cambio semifijos y mixtos .....	369
13.4. La Unión Monetaria Europea .....	370
13.4.1. El Sistema Monetario Europeo .....	370
13.4.2. De la unión económica a la unión monetaria .....	371
13.4.3. La Unión Económica y Monetaria: El euro .....	372
13.4.4. Aspectos básicos y ventajas de la Unión Monetaria Europea (UME) .....	373
13.4.5. Los Costes de la unión Monetaria .....	373
13.4.6. Valoración global de la entrada de España en la Unión Europea .....	374
13.5. La incidencia de los tipos de cambio en el turismo .....	375
<b>CAPITULO 14 - El crecimiento económico y el desarrollo .....</b>	380
14.1. El crecimiento económico y su medición .....	381
14.1.1. La medición del crecimiento económico .....	381
14.1.2. El crecimiento económico a corto y largo plazo .....	382
14.2. Factores que condicionan el crecimiento .....	383
14.2.1. Progreso tecnológico y crecimiento .....	384
14.2.2. Las fuentes del progreso tecnológico: el crecimiento endógeno .....	387
14.3. Los beneficios y los costes del crecimiento económico .....	387
14.3.1. Los beneficios del crecimiento .....	387
14.3.2. Los costes del crecimiento .....	388
14.3.3. El crecimiento sostenible .....	389

<b>14.4. El crecimiento económico y el turismo .....</b>	390
<b>14.5. Desarrollo y subdesarrollo .....</b>	392
14.5.1. Los indicadores del grado de desarrollo .....	392
14.5.2. Elementos condicionantes del subdesarrollo .....	392
<b>14.6. Los obstáculos a superar y posibles estrategias a seguir .....</b>	395
14.6.1. Estado y mercado .....	395
14.6.2. Inversión en capital humano .....	396
14.6.3. Integración con la economía global .....	396
<b>14.7. El turismo como vía hacia el desarrollo .....</b>	397
<b>14.8. Riqueza y pobreza .....</b>	398
14.8.1. El Banco Mundial .....	399
14.8.2. Las economías occidentales y la pobreza .....	400
<b>CAPITULO 15 - El turismo y las nuevas tecnologías: especial consideración de Internet .....</b>	404
<b>15.1. Las TICs, la Nueva Economía y la globalización .....</b>	405
15.1.1. La Nueva Economía .....	405
15.1.2. Elementos catalizadores de la Nueva Economía .....	407
15.1.3. Las consecuencias de la globalización .....	407
15.1.4. La Nueva Economía y el crecimiento económico .....	408
<b>15.2. El impacto de las TICs sobre la sociedad .....</b>	409
15.2.1. El papel jugado por las TICs .....	409
15.2.2. La incidencia de Internet en la sociedad .....	412
<b>15.3. Las TICs y la industria turística .....</b>	412
15.3.1. Fuentes y formas de información en la industria turística .....	414
15.3.2. Los centros de información de destino .....	414
<b>15.4. Las posibilidades de Internet en el turismo .....</b>	416
15.4.1. El marketing turístico .....	417
15.4.2. Otras aplicaciones de Internet .....	417
15.4.3. Internet y el empresario turístico .....	418
<b>15.5. La innovación en el sector turístico español .....</b>	419
15.5.1. ¿Qué tipo de empresas son las que más innovan? .....	420
15.5.2. La innovación como objeto y como actividad .....	420
15.5.3. Los motivos por los que innovan las empresas turísticas españolas y sus efectos .....	421



## CAPÍTULO 5

### s u m a r i o

- 5.1. La competencia perfecta.**
- 5.2. La competencia imperfecta.**
- 5.3. El monopolio.**
- 5.4. El oligopolio.**
- 5.5. La competencia monopólistica y la diferenciación del producto.**

# LOS MERCADOS Y LA EMPRESA TURÍSTICA

## INTRODUCCIÓN

El gerente de una agencia de viajes comprueba que un hotel de la costa mediterránea, orientado al turismo de sol y playa sin ningún atractivo específico, con el que generalmente trabaja ha decidido aumentar sus precios para la presente campaña un 10% mientras que sus competidores los han mantenido constantes. Ante este incremento el gerente toma una decisión drástica y elimina al citado hotel de sus catálogos de ofertas. Este comportamiento probablemente sea el mismo que sigan las demás agencias que trabajan con el hotel, de forma que muy probablemente el hotel en cuestión se encontrará con un nivel muy bajo de ocupación. Esto es así porque el mercado del turismo de sol y playa es muy competitivo y, a no ser que el hotel tenga unas características que lo distingan, los precios los fija el mercado y los hoteles que lo integran deben tomarlos como un dato.

Por el contrario, si se tratara de un hotel situado en un entorno natural privilegiado y exclusivo y su clientela recibiera un trato muy personalizado, en ese caso el hotel tendría más margen de maniobra en materia de precios. Debido a su carácter diferenciado, al menos parte de la clientela le permanecerá fiel, aunque los precios los fije a un nivel más elevado que sus competidores.

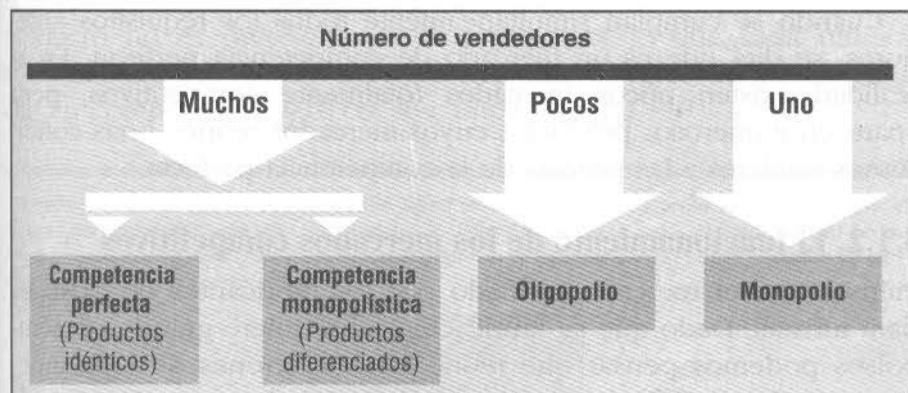
En este capítulo se estudian los diferentes tipos de mercados y se analiza el distinto poder que individualmente las empresas tienen para fijar los precios. En los mercados competitivos su capacidad para fijar autónomamente los precios será nulo. Sin embargo, las empresas que actúan en mercados en los que hay menos competencia tendrán un determinado poder para fijar los precios. En cualquier caso, estas empresas deberán analizar con sumo cuidado la previsible reacción de la demanda ante una alteración en el precio y nunca descuidar a sus competidores. Para mantener un determinado carácter de exclusividad y poder diferenciar el producto o servicio que ofrecen, y en consecuencia tener un poder de mercado, tienen que estar siempre introduciendo mejoras y cuidando la calidad del servicio.

**O B J E T I V O S**

- Analizar los factores condicionantes de la competencia perfecta.
- Justificar que el rasgo distintivo de la competencia perfecta es que la curva de demanda de la empresa es horizontal.
- Explicitar que en la competencia perfecta los beneficios “extra” tienden a ser nulos.
- Analizar las causas que justifican la aparición de imperfecciones en los mercados.
- Presentar los distintos tipos de mercados no competitivos.
- Analizar cómo fijan los precios las empresas monopolísticas y oligopolísticas.
- Mostrar cómo funciona la competencia entre empresas que producen bienes diferenciados.

## 5.1. La competencia perfecta

En el Cuadro 5.1 se presentan distintas estructuras de mercado. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores que venden un producto o servicio homogéneo (**competencia perfecta**) será distinta de aquella que se genere en un mercado donde los competidores son numerosos pero logran diferenciar el producto o servicio que ofertan (**competencia monopolística**) y de aquella donde concurra un número reducido de vendedores (**oligopolio**). Como caso extremo, en donde la competencia es inexistente, destaca aquel en que el mercado es controlado por un solo productor (**monopolio**). En cualquiera de estas situaciones, los productores compartirán el mercado con un elevado número de compradores. En general, puede afirmarse que cuanto más alto resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.



Cuadro 5.1  
*Tipos de estructura del mercado.*



### 5.1.1. Los condicionantes de la competencia perfecta

Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún productor tiene capacidad para influir en el precio de mercado.

Una empresa perfectamente competitiva es aquella cuya producción es tan pequeña en relación con el volumen del mercado, que sus decisiones de producción no ejercen ninguna influencia perceptible en el precio.

#### Características de los mercados competitivos:

- Un elevado número de oferentes y demandantes.
- El producto es homogéneo.
- Información perfecta.
- Libertad de entrada y salida de empresas.

### Condiciones de la competencia perfecta

El mercado competitivo debe cumplir las siguientes condiciones:

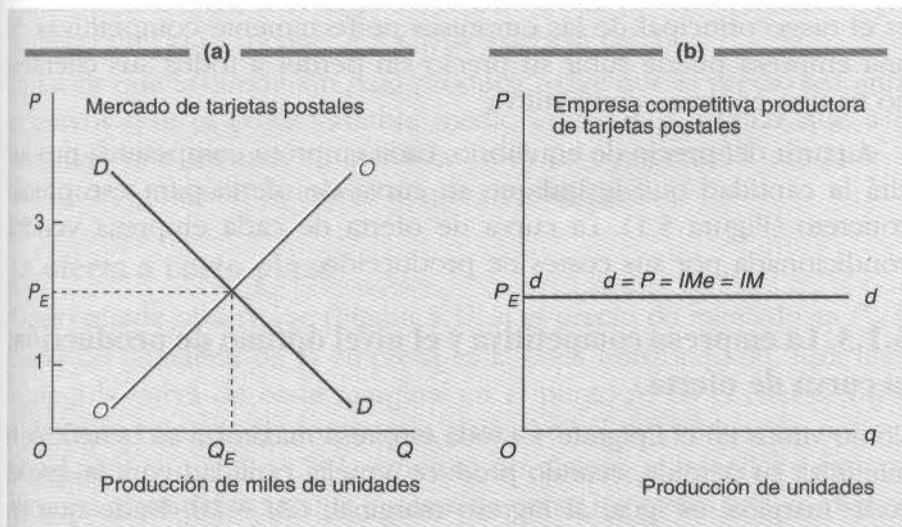
- **Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes.** Implica que la decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global. Así, si un productor individual decide incrementar o reducir la cantidad producida, esta decisión no influye sobre el precio de mercado del bien que produce. Las empresas son *precio-aceptantes*.
- **Homogeneidad del producto.** Supone que no existen diferencias entre el producto que vende un oferente y el que venden los demás.
- **Existe información perfecta.** Requiere que todos los participantes tengan pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.
- **Libertad de entrada y salida de empresas.** Todas las empresas participantes podrán entrar y salir del mercado de forma inmediata en cuanto lo deseen. Así, por ejemplo, si una empresa está produciendo zapatillas de deporte y no obtiene beneficios, abandonará esta actividad y comenzará a producir otros bienes con la esperanza de obtener beneficios.

Cuando se cumplan simultáneamente todos los requisitos anteriores, se dirá que es un mercado de competencia perfecta. En la realidad existen pocos mercados totalmente competitivos, pero aparecen numerosos productos cuyos mercados reúnen unas condiciones similares a las propias de la competencia perfecta.

### 5.1.2. El funcionamiento de los mercados competitivos

Piénsese en el mercado formado por los fabricantes de postales para turistas. Dado que su fabricación no requiere grandes desembolsos podemos pensar que reúne las condiciones de la competencia perfecta. El funcionamiento de un mercado competitivo puede

esquematizarse como sigue: la oferta y la demanda del mercado determinan un precio de equilibrio y a dicho precio las empresas deciden libremente qué cantidad producir. En términos de la figura 5.1, el mercado determina el precio de equilibrio,  $P_E$ , y cada empresa de las muchas que integran el mercado acepta dicho precio como un dato fijo sobre el que no puede influir. A dicho precio una empresa concreta puede vender la cantidad que decida, pues individualmente su peso en el conjunto del mercado no es significativo y no influirá en el precio. Por ello, **la curva de demanda de la empresa individual es horizontal**. A un precio algo superior a  $P_E$  perderá a todos los clientes.



**La empresa competitiva se enfrenta a una curva de demanda horizontal o completamente elástica.** Esto se debe a que el precio fijado por el mercado la empresa lo toma como un dato fijo, esto es, la empresa es precio aceptante.

**Figura 5.1**  
*El equilibrio del mercado y la curva de demanda de la empresa competitiva.*

Dado que la empresa competitiva no puede influir en el precio, pues se enfrenta a una curva de demanda totalmente horizontal, el ingreso marginal ( $IM$ ) derivado de cada unidad adicional vendida es el precio de mercado. Así, el precio o  $IMe$  es constante e igual al  $IM$ , pues el precio de mercado no se ve afectado por las variaciones en la producción de la empresa<sup>1</sup>. Para vender unidades adicionales de producto no es preciso bajar el precio, por lo que cada unidad adicional vendida añade al  $IT$  exactamente el valor del precio. Por ello en competencia perfecta se cumple que  $IM = P$ .

<sup>1</sup> Téngase en cuenta que el ingreso medio ( $IMe$ ) se define como el ingreso total dividido por el número de cantidades vendidas, de forma que  $IMe = P$ . Por otro lado, el valor del  $IM$  en un mercado competitivo, teniendo en cuenta que el precio es fijo, viene dado por el resultado de derivar el ingreso total respecto al *output*:

$$IM = \frac{d(P \cdot q)}{dq} = P$$

La curva de demanda del mercado de un mercado competitivo tiene pendiente negativa; la curva de demanda de la empresa competitiva es horizontal.

Para precisar el rasgo diferenciador de la competencia perfecta, debemos distinguir entre la **curva de demanda del mercado** y la **curva de demanda a la que se enfrenta una empresa**. El mercado de tarjetas postales antes comentado (Figura 5.1) no contradice la ley de la demanda: la cantidad de tarjetas postales que los turistas compran en el mercado aumentará si el precio de las tarjetas postales se reduce. Es decir, la curva de demanda de tarjetas postales del mercado sigue teniendo pendiente negativa (Figura 5.1a); sin embargo, la empresa particular de la Figura 5.1b se enfrenta a una **curva de demanda horizontal** debido a que su cuota de mercado es tan pequeña que las variaciones de su producción no alteran el equilibrio del mercado. Así pues, una curva de demanda horizontal es el rasgo principal de las empresas perfectamente competitivas. Si una empresa puede subir su precio sin perder a todos sus clientes, no es una empresa competitiva.

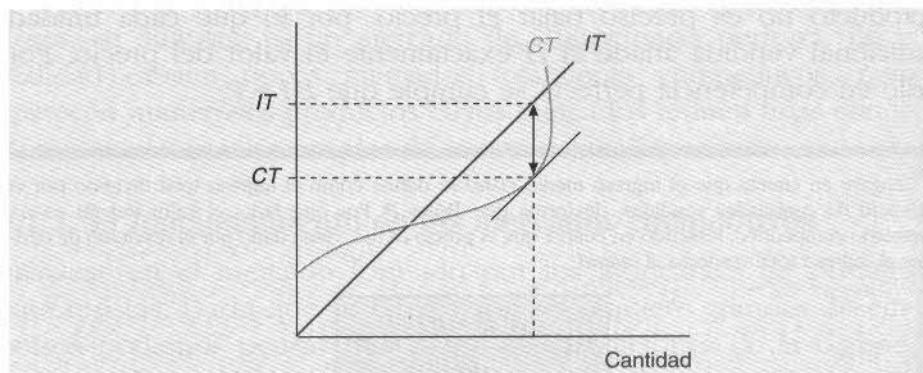
A partir del precio de equilibrio, cada empresa competitiva producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto (Figura 5.1). La curva de oferta de cada empresa vendrá condicionada por sus costes de producción.

### 5.1.3. La empresa competitiva y el nivel óptimo de producción: la curva de oferta

La empresa competitiva maximiza sus beneficios en aquel nivel de producción en el que se equilibra el precio y el coste marginal ( $CM=P$ ).

Como vimos en el Epígrafe 4.4 toda empresa maximiza su beneficio, o minimiza su pérdida, cuando produce aquella cantidad para la que el coste marginal es igual al ingreso marginal,  $CM = IM$ . Dado que en competencia perfecta  $IM = P$ , la **empresa competitiva** maximizará su beneficio cuando su coste marginal sea igual al precio,  $CM = P$ . Gráficamente este condición se recoge en la Figura 5.2.

El cumplimiento del criterio  $P = CM$  permite determinar la curva de oferta de la empresa, pues ésta nos dice la cantidad de producto que ofrecerá la empresa para cada nivel del precio de mercado.



**Figura 5.2**

*El nivel de producción óptimo de la empresa competitiva.*

*Ingreso total (IT) y coste total (CT) de una empresa competitiva.*

*El beneficio es máximo*

*cuando la pendiente*

*del IT es igual a la pendiente*  
*del CT, es decir, cuando  $P = CM$ .*

## La curva de oferta a corto plazo de la empresa competitiva

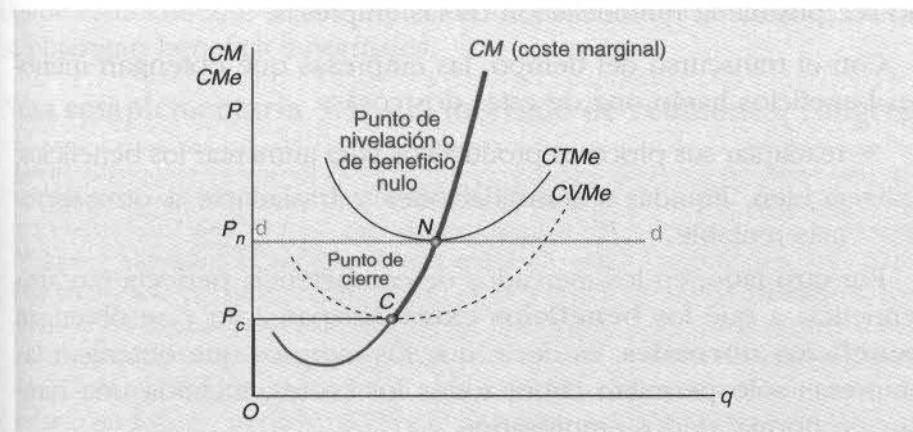
De cara a determinar *la curva de oferta de la empresa competitiva*, esto es, la cantidad que se deberá ofrecer para cada precio, la regla de optimización ( $P = CM$ ) nos obliga a centrarnos en la curva de costes marginales ( $CM$ ). En cualquier caso, esta regla únicamente nos dice que al cumplirla la empresa maximiza su beneficio o minimiza su pérdida, de forma que aun siguiéndola puede que esté perdiendo dinero. Por lo tanto, para decidir a corto plazo si producir o no, la empresa debe comparar al nivel de producción en que maximiza el beneficio ( $P = CM$ ), el precio y el coste variable medio ( $CVMe$ ) (véase Nota Complementaria 4.2). Si el precio es igual o superior al coste variable medio ( $P \geq CVMe$ ), a la empresa le convendrá producir, mientras que si dicho precio es menor ( $P < CVMe$ ), deberá cerrar.

Decir que la condición para producir exige que el precio sea igual o mayor que el coste variable medio equivale a afirmar que a la empresa que incurre en pérdidas sólo le compensará producir si éstas son iguales o menores que los costes fijos.

## La oferta a corto plazo

Como puede observarse (Figura 5.3), si el precio de mercado es  $P_n$ , la curva de demanda de la empresa es la línea horizontal  $dd$ . Esta línea corta a la curva de coste marginal en el punto  $N$ , en el cual el  $CTMe$  alcanza su mínimo, de forma que, para el nivel de producción óptimo, aquél para el que  $P = CM$  la empresa no obtiene ni beneficios extraordinarios ni pérdidas, ya que justamente cubre los costes totales medios.

**La curva de oferta a corto plazo de una empresa perfectamente competitiva coincide con el segmento de su curva de coste marginal que se encuentra por encima de su precio de cierre, que es el valor mínimo del coste variable medio.**



**Figura 5.3**  
**El punto de cierre y el de nivelación y la curva de oferta.**  
 El punto de nivelación ( $N$ ) se encuentra donde la curva de  $CM$  corta a la de costes totales medios, en su mínimo. El punto de cierre ( $C$ ) es aquel en el que la curva de  $CM$  corta a los costes variables medios también en su mínimo. En cualquier punto entre ( $N$ ) y ( $C$ ) la empresa cubre sus costes variables y parte de los fijos, interesándosele producir.

Al precio de mercado que determina esta situación,  $P_n$ , se le denomina **precio de nivelación** o de **beneficio nulo** y al punto  $N$  de la curva de coste marginal, **punto de nivelación**, y se corresponde con el óptimo de explotación. Para cualquier precio de mercado superior

El punto de cierre es aquel en el que los ingresos cubren exactamente los costes variables de forma que las pérdidas son iguales a los costes fijos. Cuando el precio desciende por debajo del nivel en el que los ingresos son iguales a los costes variables, la empresa minimiza sus pérdidas cerrando.

La empresa competitiva y los beneficios:

- Si hay beneficios “extra” entran nuevas empresas.
- Si aparecen pérdidas salen empresas.
- A largo plazo no habrá beneficios “extra” ni pérdidas.

al precio de nivelación, la empresa obtiene beneficios económicos superiores a los beneficios contables y, en consecuencia, le resultará muy provechoso producir.

En el punto *C* (Figura 5.3) la empresa cubre estrictamente los costes variables, por lo que para cualquier precio superior a  $P_c$  le convendrá producir, ya que al menos parcialmente cubre los costes fijos. Pero si el precio está por debajo de este nivel, la empresa no podrá cubrir sus costes variables y se verá obligada a cerrar la fábrica. El punto C determina **el punto de cierre o mínimo de explotación** de la empresa y, por ello, al precio  $P_c$  se le denomina **precio de cierre**.

Por lo tanto, la **curva de oferta de la empresa competitiva** viene representada por la línea con el tramo grueso, y se corresponde con la curva de *CM* a partir del mínimo de la curva *CVMe*, esto es, a partir del mínimo de explotación o punto de cierre. Así pues, el precio mínimo exigido por la empresa para producir viene dado por el mínimo de sus costes variables medios.

#### 5.1.4. La competencia perfecta y los beneficios

Aunque el precio de equilibrio competitivo es el mismo para todas las empresas, los beneficios no lo son. Esto se debe a que las instalaciones, la maquinaria y la organización y gestión de las distintas empresas serán distintas, también los costes en los que incurren y, por consiguiente, los beneficios y por ello algunas empresas incurrirán en pérdidas. Esta situación sólo existirá **a corto plazo**, cuando no sea posible la remodelación de las empresas.

Con el transcurso del tiempo, las empresas que obtengan menores beneficios harán una de estas dos cosas:

- readaptar sus procesos productivos para aumentar los beneficios,
- o bien, liquidar sus instalaciones y trasladarse a otro sector más rentable.

Por otro lado, en los mercados de competencia perfecta hay una tendencia a que los **beneficios extra** desaparezcan y se obtengan **beneficios normales**, es decir, que los ingresos que obtengan las empresas sólo permitan cubrir todos los costes, incluida una retribución normal de los empresarios.

Vamos a justificar la tendencia a que los beneficios extra desaparezcan en un mercado perfectamente competitivo. Pensemos que el hotel que venimos considerando, situado en el litoral mediterráneo y orientado al turismo de sol y playa, debido a una remodelación y

a ciertas innovaciones obtiene beneficios “extra”. Esta situación puede mantenerse a medio plazo, pero los demás empresarios hoteleros al observar los beneficios empezarán a imitarlo. Incluso empresarios de otros sectores decidirán cambiar de actividad y empezarán a construir hoteles en la playa. La entrada de nuevas empresas hará que los precios de este tipo de turismo se reduzcan, pues la curva de oferta del mercado se desplazará hacia la derecha.

La existencia de beneficios “extra” en un mercado competitivo provoca la entrada de los nuevos oferentes, mientras que la existencia de pérdidas en una industria competitiva provoca la salida de empresas.

La entrada de nuevos oferentes al mercado de turismo de sol y playa dependerá de cuál sea la opinión sobre la perspectiva de obtener beneficios. El precio de este tipo de plazas hoteleras seguirá bajando hasta que justamente desaparezcan todos los beneficios “extra”, es decir, hasta que se cubran todos los costes.

Así pues, la perspectiva de obtener beneficios atrae nuevos productores al mercado, lo que creará una presión sobre los precios y los beneficios. Lógicamente, mientras más fácil sea para los productores existentes aumentar la producción o para las empresas entrar en una industria, más rápidamente dejarán de existir los beneficios extraordinarios en el mercado en cuestión.

**A largo plazo** el mercado se estabilizará en aquel punto en el que no existan ni pérdidas ni beneficios extraordinarios, es decir, donde estrictamente se cubran todos los costes de producción y sólo se obtengan beneficios normales.

### Nota complementaria 5.1. - El mercado de reuniones, congresos y convenciones

La necesidad de innovar y de ajustarse a las nuevas tendencias del mercado es algo imprescindible en cualquier actividad económica, pero quizás lo sea más en el caso del turismo. Al tratarse de una actividad que en España podemos calificar de madura, lo lógico es que las tasas de crecimiento sean moderadas o incluso negativas. Así, en el ejercicio 2003 el turismo en España creció un 2,7% y lo ha hecho por encima de la media mundial. Por ello, de cara al futuro, para poder continuar creciendo, hay que investigar qué segmentos del mercado presentan mejores perspectivas y procurar ajustarse a las tendencias más dinámicas.

En este sentido, el mercado de reuniones, congresos y convenciones ofrece un buen camino a seguir. Así, en 2002 se contabilizaron en España 12.563 reuniones, con más de dos millones y medio de participantes y una tasa de crecimiento cercana al 20%. En cuanto a congresos, se realizaron 1.750, cifra que supone un aumento del 27,3% en relación al ejercicio anterior. Por lo que respecta a convenciones, se celebraron 3.745, lo que representa un aumento del 21% respecto a 2001. El volumen de negocio movido por este mercado fue de más de 2.000 millones de euros en las localidades donde se celebraron.

En los mercados de competencia perfecta los beneficios “extra” provocan la entrada de empresas y las pérdidas ocasionan la salida de empresas. En el equilibrio a largo plazo no habrá ni beneficios ni pérdidas.

La competencia hace que los mercados tiendan a alcanzar la eficiencia: las empresas tenderán a producir en el mínimo de la curva de costes medios a largo plazo.

### Implicaciones de la competencia perfecta: la eficiencia

*A largo plazo el mercado competitivo estará en equilibrio cuando hayan desaparecido los beneficios o las pérdidas, ya que no habrá ningún incentivo para que nuevas empresas entren o salgan del mercado. En este proceso las empresas supervivientes serán las más eficientes, pues son las que producen con menores costes. De hecho, la desaparición de los beneficios extraordinarios supone que todas las empresas están produciendo en el mínimo de la curva de los costes medios a largo plazo.*

Esta tendencia hacia la eficiencia se debe a que si las empresas pretenden aumentar sus beneficios no pueden hacerlo incrementando los precios, pues el mercado las expulsaría. La única vía que les queda es reduciendo los costes, lo que conlleva mejorar la tecnología utilizada y los procedimientos seguidos. El resultado de esta dinámica es la mejora de la eficiencia, en el sentido de obtener la mayor cantidad de producto por cada unidad de recurso empleado.

Por otro lado, analicemos la condición de equilibrio de la competencia perfecta,  $P = CM$ . El precio indica la cantidad de dinero en la que los consumidores valoran la última unidad comprada y el coste marginal muestra el coste de producir esa última unidad. Por lo tanto, en equilibrio coinciden la valoración de los consumidores y el coste, esto es, en competencia perfecta se producen las unidades justas. Si se produjera más, dado el crecimiento del coste marginal, la sociedad valoraría en menos de lo que costaría producirla y lo contrario ocurriría si se produjese una unidad menos.

## 5.2. La competencia imperfecta

Un mercado de competencia imperfecta existe cuando las empresas que lo integran tienen la capacidad de influir en el precio del mercado actuando individualmente.

Los **mercados no perfectamente competitivos** son aquellos en los que el productor o productores son lo suficientemente grandes como para tener un efecto notable sobre el precio.

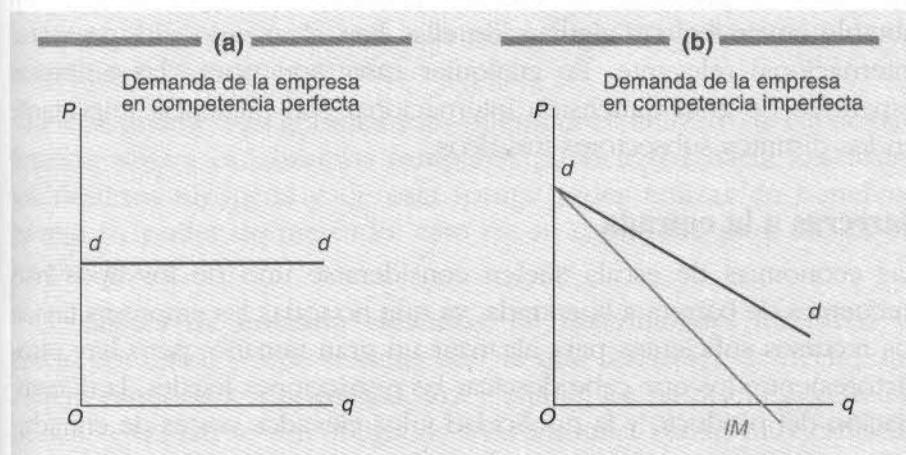
En los mercados de competencia imperfecta, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

La importancia de estudiar estos mercados se debe a que en la vida real es poco frecuente encontrar mercados perfectamente competitivos. Por un lado, lo normal es que los mercados no reúnan alguna de las características exigidas por la competencia perfecta. Así, por lo general, los productos vendidos por las empresas que integran un mercado *no son homogéneos*. Puede que cumplan la misma función, pero existen diferencias que dependen de la empresa que suministra el bien.

Por otro lado, es frecuente que *existan barreras a la entrada* de nuevas empresas a determinados mercados. En unos casos, debido a la tecnología requerida, y en otros, por la dificultad de acceder a determinados factores productivos. Así mismo, es frecuente que las empresas tengan un cierto margen de maniobra para alterar el precio. En estos casos, decimos que estamos ante *un mercado de competencia imperfecta*.

Gráficamente, la diferencia básica entre la competencia imperfecta y la competencia perfecta se recoge en la Figura 5.4. *En el caso de la competencia perfecta, la empresa se enfrenta a una demanda individual que es horizontal, esto es, completamente elástica, indicando que puede vender todo lo que desee al precio de mercado. En el caso de la empresa no competitiva, la demanda a la que se enfrenta tiene pendiente negativa, de forma que para poder incrementar sus ventas, tendrá necesariamente que reducir el precio de su producto.*

En el caso del competidor imperfecto, la pendiente de la curva de demanda es negativa y tiene elasticidad finita.



**Figura 5.4**  
*Competencia perfecta y competencia imperfecta. En competencia perfecta, la empresa puede vender lo que deseé a lo largo de su curva de demanda horizontal, sin tener que reducir el precio de mercado. En competencia imperfecta, la empresa se enfrenta a una demanda que, en el caso del monopolio, es igual a la del mercado y que tiene pendiente negativa.*

Dado que el ingreso marginal ( $IM$ ) se define como el cambio del ingreso total derivado de la venta de una unidad más de producto, éste será igual al precio al que se vende la unidad adicional de producto menos la pérdida de ingreso, debido a que ahora la producción inicial se vende a un precio más bajo. Esto se debe a que sólo es posible aumentar las ventas reduciendo el precio, y esta reducción se aplica a todas las unidades anteriormente vendidas.

Cuando la empresa se enfrenta a una curva de demanda con inclinación negativa resulta que  $P > IM$  ( $IM$  = Precio menos pérdida en el ingreso en todas las unidades anteriores).

### 5.2.1. Las causas de imperfección en los mercados

Son dos los factores que suelen impedir que se incorporen a la industria un número elevado de empresas y que en consecuencia originan la aparición de imperfecciones en los mercados: *los costes de producción y las barreras a la entrada de nuevos competidores en una industria*.

Cuando hay **economías de escala**, una o varias empresas elevan su nivel de producción hasta el punto en el que producen una parte significativa de la producción total del sector.

## Las diferencias en los costes de producción

La estructura de costes y la tecnología son los factores determinantes del número de empresas que puede soportar una industria y las dimensiones que éstas pueden tener. Más concretamente, puede afirmarse que la existencia de **economías de escala** (véase Epígrafe 4.3) es el factor clave para determinar el número de empresas que integran una industria.

Cuando en una industria hay **economías de escala en la producción** y costes decrecientes, las grandes empresas producen con unos niveles de coste que las empresas pequeñas no pueden alcanzar.

El tamaño es un elemento fundamental para el logro de economías de escala en la producción. En España el sector turístico está muy atomizado y proliferan los hoteles familiares basados en establecimientos individuales, siendo el nivel de concentración bajo. En los últimos años la presencia de cadenas hoteleras ha experimentado un notable crecimiento y algunas de ellas han alcanzado una presencia internacional relevante. En cualquier caso, son pocas las empresas españolas de gran dimensión internacional con presencia importante en los distintos subsectores turísticos.

## Barreras a la entrada

**Las barreras a la entrada** son factores que limitan la entrada de nuevas empresas en una industria, de forma que, cuando son altas, la industria tendrá pocas empresas y escasas presiones para competir.

Las economías de escala suelen considerarse uno de los tipos más frecuentes de barrera a la entrada, ya que no todas las empresas tienen los recursos suficientes para alcanzar un gran tamaño, pero hay otros factores entre los que cabe destacar las restricciones legales, la diferenciación del producto y la publicidad y los elevados costes de entrada.

**1. Las restricciones legales.** Éstas incluyen las patentes, **las restricciones administrativas**, normalmente ligadas a la provisión de servicios públicos y las tarifas y cuotas al comercio internacional.

Una **patente** concede al inventor el derecho al uso exclusivo (o monopolístico) temporal del producto o proceso patentado. Por ejemplo, una empresa de informática que se dedica a producir juegos para ordenador que deberá invertir en investigación y desarrollo (I + D), sólo lo hará porque las patentes de sus productos le permitirán recuperar la inversión.

Las administraciones públicas restringen la entrada en muchas industrias mediante la concesión de monopolios por licencia generalmente a empresas de servicios públicos, como la electricidad, el agua o el teléfono. Lo normal es que se otorgue el derecho exclusivo a prestar un servicio, a cambio del cual las empresas que reciben la

licencia acuerdan limitar sus beneficios y suministrar un servicio universal en un área determinada, aun cuando determinados clientes no sean rentables<sup>2</sup>.

**2. La publicidad y la diferenciación del producto.** La publicidad y la diferenciación del producto pueden crear barreras a la entrada de posibles rivales y aumentan el poder de mercado de las empresas. La publicidad pretende que los consumidores se fijen en determinados productos y crear lealtad a ciertas marcas. Así, por ejemplo, las empresas fabricantes de perfumes destinan considerables sumas de dinero al año en anunciar su marca, haciendo que resulte muy caro para cualquier posible rival entrar en este mercado.

En el turismo, la realización de grandes campañas de publicidad ha sido tradicionalmente un arma fundamental para promocionar los distintos destinos turísticos, creando una barrera de entrada para aquellos que no podían incurrir en dichas campañas. De hecho, ha sido frecuente que los gobiernos apoyen al turismo, pues de esta forma también se contribuye a impulsar la actividad económica de la zona o país promocionado.

Precisamente los grandes tour-operadores utilizan su capacidad financiera para canalizar las campañas publicitarias hacia los distintos destinos turísticos y de esta forma poder utilizar en beneficio propio su poder de mercado, esto es, su capacidad para incidir en los precios.

**3. Costes de entrada elevados.** En determinadas industrias el precio por entrar puede ser muy alto, lo que constituye de hecho una barrera económica a la entrada. Por ejemplo, los fabricantes de trenes de alta velocidad se ven obligados a invertir unas sumas muy elevadas solamente en el diseño de marcas, modelos y en su verificación.

En el sector turístico y especialmente en el caso de los grandes complejos hoteleros, los elevados costes en que se incurre para la construcción de las instalaciones actúan como barreras que dificultan la entrada de posibles rivales. Piénsese en los complejos hoteleiros construidos en entornos naturales, generalmente cercanos a la playa, pero alejados de todo centro urbano y que de hecho se diseñan como pequeñas ciudades dotadas de todos los servicios.

A veces, los poderes públicos limitan las competencias en algunas industrias mediante patentes, restricciones administrativas o aranceles y contingentes sobre el comercio exterior.

<sup>2</sup> Así mismo, los gobiernos pueden restringir determinadas importaciones mediante contingentes y avances, con objeto de limitar la competencia de los productos extranjeros. Con esta forma de actuar se puede propiciar la aparición de empresas monopolísticas u oligopolísticas que, debido a las barreras a la entrada de productos extranjeros, actúan en el mercado nacional sin presiones de la competencia exterior.

## Nota complementaria 5.2. - Tipos de mercados turísticos

Los mercados turísticos, debido a la complejidad del producto que se intercambia, pueden clasificarse en distintas categorías o tipos. En concreto, los principales criterios que cabe considerar son: *el tipo de demanda, el ámbito territorial, la motivación y el contenido*.

- Por el *tipo de demanda*. Los mercados pueden ser: de tránsito (los que llegan al país porque hacen escala), de excursionismo (los que llegan al lugar con el propósito de visitar una zona sin pernoctar), y de permanencia (los que pasan al menos una noche en el lugar de llegada).

- Por el *ámbito territorial*. Los mercados pueden ser: locales, regionales, nacionales e internacionales.

- Por la *motivación* del demandante al trasladarse de un sitio a otro. El mercado turístico será: vacacional, de trabajo y/o negocios, de estudio, deportivo, cultural, ecológico, gastronómico, etc.

- Por el *contenido*. Los mercados pueden ser directos (cuando los bienes y servicios son ofrecidos a viajeros o turistas) e indirectos (cuando los bienes y servicios son demandados por las empresas que atienden a los turistas).

### 5.2.2. Los mercados de competencia imperfecta y el turismo

En función del número, del tamaño de los oferentes, del grado de concentración entre las empresas concurrentes y de la homogeneidad o heterogeneidad de los productos, los economistas clasifican los mercados de competencia imperfecta en tres categorías diferentes (Cuadro 5.1):

- **El monopolio:** es el caso extremo de la competencia imperfecta y se caracteriza porque hay un único vendedor que controla la industria.
- **El oligopolio:** este mercado se caracteriza porque hay pocos vendedores, de forma que cada empresa puede influir en el precio de mercado y en la conducta de sus competidores.
- **La competencia monopolística:** ocurre cuando un gran número de vendedores produce *bienes diferenciados* en el sentido de que sus características importantes varían. Esta estructura de mercado se parece a la competencia perfecta en la que hay muchos vendedores, ninguno de los cuales posee una gran cuota de mercado, pero se diferencia de ella en que los productos que ofertan las distintas empresas no son idénticos.

**El mercado turístico**  
está integrado por un conjunto de empresas e instituciones que ofrecen una amplia diversidad de bienes y servicios a los demandantes o turistas para que éstos satisfagan sus necesidades de consumo turístico.

**El funcionamiento de los distintos tipos de mercados y el sector turístico**  
El primer hecho a destacar es que el producto turístico en realidad es un conjunto de bienes y servicios que van desde el alojamiento hasta el transporte además de la restauración, la cultura o la diversión por lo que en realidad hay que hablar de una diversidad de **mercados turísticos**, uno por cada bien o servicio (Cuadro 5.2). Algunos de ellos, aunque en realidad muy pocos, tienen similitudes con la competencia perfecta, mientras que la mayoría se acerca más

a alguno de los modelos teóricos de la competencia imperfecta. En cualquier caso, incluso dentro de un mismo mercado, como puede ser el mercado hotelero, el funcionamiento de las empresas que lo integran es muy distinto según el tamaño de las mismas y el grado de diferenciación del producto o servicio que ofertan.

Así, el poder de mercado, esto es, la capacidad para incidir en el precio una empresa individualmente considerada, difiere notablemente según sea una gran cadena hotelera o un hotel mediano, sin ningún rasgo diferenciador, situado en la costa mediterránea. Incluso la misma cadena hotelera tendrá una capacidad diferente para incidir sobre el precio de un hotel en concreto según donde esté localizado.

Por estas razones, resulta especialmente de interés estudiar el funcionamiento de los mercados teniendo como referente el sector turístico. Las estrategias a seguir por una empresa turística deberán ser muy diferentes según el tipo de mercado en el que opere, y en este sentido conocer cómo funcionan los distintos mercados debe ser algo obligado para los responsables de toda empresa turística.

#### La estructura del mercado hotelero en España

Personal ocupado	Número de empresas%	Número de establecimientos	%
Menos de 3	4.744	44%	4.935
De 3 a 9	3.265	30%	3.410
De 10 a 19	956	9%	1.091
De 20 a 49	1.185	11%	1.451
De 50 a 99	414	4%	587
100 y más	282	2%	282
<b>TOTAL</b>	<b>10.846</b>	<b>100%</b>	<b>11.756</b>

Cuadro 5.2

*La estructura del mercado hotelero en España.*

#### Clasificación según los ingresos de los establecimientos en España

Número de establecimientos (millones pesetas)	Ingresos de explotación	%
Menos de 10	5.678	48%
De 10 a menos de 20	1.218	10%
De 20 a menos de 50	1.480	13%
De 50 a menos de 100	1.044	9%
De 100 a menos de 500	1.863	16%
Más de 500	473	4%
<b>TOTAL</b>	<b>11.756</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

## 5.3. El monopolio

El caso extremo de un mercado imperfectamente competitivo es el **monopolio**, ya que sólo hay un único oferente en la industria.

Una empresa tiene **poder de monopolio o poder de mercado** si puede incrementar el precio de su producto reduciendo su propia producción.

El caso extremo de la competencia imperfecta es el **monopolio**. Un monopolista es el único vendedor de un determinado bien o servicio en un mercado, al que no es posible la entrada de otros competidores.

El empresario monopolista tiene capacidad para fijar el precio. Ello se debe a que la curva de demanda del monopolista es la curva de demanda del mercado. En cualquier caso, el monopolista es consciente de que cuanto mayor sea el precio al que decida vender su producto, menor será la cantidad que los demandantes estarán dispuestos a comprar. El **poder de mercado** indica la capacidad para incrementar el precio de su producto.

### 5.3.1. El monopolio: funcionamiento y causas explicativas

Para analizar el funcionamiento del monopolio recurrimos a un ejemplo. Pensemos en la situación a la que se enfrenta el único hotel que hay en una pequeña y paradisíaca isla del Caribe. Su curva de demanda es la curva de demanda del mercado; si desea colocar un determinado volumen de producción (alcanzar un 85% de ocupación) sólo lo logrará a un cierto precio, digamos a 20€ la estancia, y si desea aumentar dicho volumen, y alcanzar el 95% de ocupación, deberá disminuir dicho precio de venta y establecerlo por ejemplo a 15€ la estancia. El monopolista tiene presente que cuanto más elevado sea el precio, menor cantidad estarán dispuestos a demandar los compradores, ya que se enfrenta a una curva de demanda con pendiente negativa.

#### Causas que explican la aparición del monopolio

Entre los factores que intervienen en la aparición de los monopolios, podemos destacar los siguientes:

- **El control exclusivo de un factor productivo** por una empresa o el dominio de las fuentes más importantes de la materia prima indispensables para la producción de un determinado bien. Así, una empresa que controla la única mina de diamantes que existe en un país, actuará de forma monopolística.
- La concesión de **una patente** también genera una situación monopolística, aunque de carácter temporal. Tenemos que tener en cuenta que una patente confiere a un inventor el derecho a fabricar un cierto producto durante un tiempo determinado.
- **El control estatal de la oferta** de determinados servicios origina los monopolios estatales, como son el servicio de correos y telégrafos, el de ferrocarril, etcétera. Estos servicios se suelen suministrar por empresas concesionarias privadas o mixtas.

El monopolio se explica por:

- El control exclusivo de un recurso.
- La concesión de una patente.
- La concesión de una licencia administrativa.
- Costes medios continuamente decrecientes.

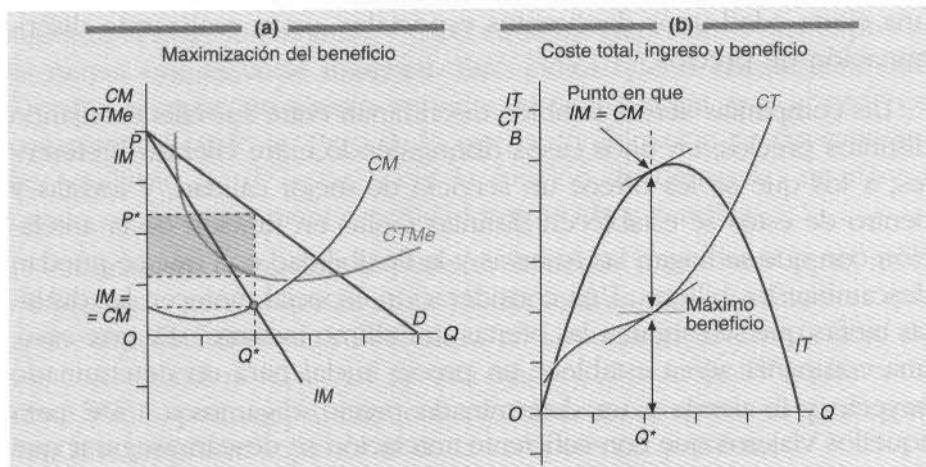
- La existencia de un mercado de gran tamaño y una estructura de costes de la industria decrecientes pueden dar lugar a un **monopolio natural**. Las razones tecnológicas de su existencia se concretan en que los costes medios disminuyen a medida que aumenta la cantidad producida del bien. En este caso, la existencia de, por ejemplo, dos o tres compañías de luz o agua en una misma localidad representaría un considerable despilfarro de recursos.

### 5.3.2. El monopolio y la maximización de los beneficios

La empresa monopolista alcanzará el óptimo de producción cuando al incrementar la producción en una unidad la variación de los ingresos y los costes sea igual ( $IM = CM$ ).

En términos de la Figura 5.5b, la **cantidad de máximo beneficio** se alcanzará para el nivel de producción  $Q^*$ . Una vez precisado el nivel de producción de equilibrio queda determinar el precio al que van a venderse esas unidades producidas. Éste será aquel que los consumidores estén dispuestos a pagar por la cantidad  $Q^*$ . En la Figura 5.5a este precio es  $P^*$ , pues es el que en la curva de demanda corresponde al nivel de producción  $Q^*$ . Para este nivel de producción, tal como se observa en la Figura 5.5a se cubren los  $CTMe$  y se obtiene un beneficio máximo.

La regla  $IM = CM$  sólo nos asegura que si se obtienen beneficios, éstos serán máximos, y si se obtienen pérdidas, éstas serán mínimas. Un monopolista sólo obtendrá beneficios monopolísticos si, al nivel de producción de equilibrio, la curva de demanda de su producto se encuentra por encima de su curva de coste total medio, tal como ocurre en la Figura 5.5a. La persistencia a largo plazo de una empresa monopolística que obtenga beneficios extraordinarios sólo puede justificarse si existen barreras naturales (rendimientos crecientes a escala) o artificiales (patentes, concesiones y licencias administrativas o el control de una fuente de materias primas) a la entrada en la industria.



**Figura 5.5**  
**El equilibrio del monopolio.**

Un monopolista maximiza su beneficio produciendo y vendiendo el nivel de producción donde el  $CM = IM$ , y lo hace al precio determinado por la función de demanda para esa cantidad. A esta conclusión se llega analizando las curvas de  $IM$  y  $CM$  (Figura a) o las curvas de coste total ( $CT$ ) e ingreso total ( $IT$ ) en el punto en el que las pendientes de ambas curvas son iguales, la empresa maximiza el beneficio.

### 5.3.3. La discriminación de precios en el monopolio

Cuando un monopolista cobra por un mismo bien precios diferentes a diversos clientes no por razones de localización se dice que hay discriminación de precios. Las condiciones para que se dé **discriminación de precios** son dos:

1. Que el mercado pueda fraccionarse y que el monopolista sea capaz de identificar cada una de esas fracciones o segmentos de mercado.
2. Que no exista reventa, esto es, que los consumidores no especulen con las unidades del bien obtenidas a distintos precios.

La razón económica de que se discriminen los precios estriba en que diferentes consumidores están dispuestos a pagar distintas cantidades de dinero por un mismo bien, de forma que pueda ser rentable para el vendedor aprovecharse de ello. En este caso el vendedor dividirá el mercado del bien en varios submercados, de hecho en tantos como funciones de demanda distintas tengan sus demandantes.

En la vida real la discriminación se asocia con el carácter del producto. Así, los artículos que exigen la instalación por el vendedor pueden ser más difícilmente revendidos que los que no la requieren.

La *discriminación de precios perfecta* es aquella en la que el monopolista cobra a cada consumidor, por cada unidad que adquiere, un precio igual a la disposición marginal a pagar de ese consumidor por la correspondiente unidad del bien.

### La discriminación en el sector turístico

En la práctica, las empresas monopolistas realizan una discriminación de precios por grandes grupos de consumidores. Así, cuando las compañías de ferrocarril ofrecen a los consumidores mayores de una cierta edad unos descuentos especiales, están realizando discriminación de precios.

Las compañías aéreas también discriminan entre sus clientes fijando distintos precios; en unos casos distinguiendo entre clientes preferentes, a los que se les ofrece un servicio de mejor calidad, y turistas y dentro de éstos se establecen distintas tarifas en función de la antelación con que se hagan las reservas y la flexibilidad con que se puedan descambiar los billetes. Una consideración especial merecen las distintas tarifas que se cargan a las ofertas de “último instante”. En este caso, una compañía aérea establece un precio inicial para un determinado trayecto y lo vende a un determinado precio, digamos a 150€ para aquellos viajeros que con suficiente antelación se desean asegurar que

La discriminación de precios tiene su origen en que diferentes consumidores están dispuestos a pagar distintos precios por un mismo bien.

Un monopolista practica la discriminación de precios cuando cobra precios distintos a cada tipo de comprador en función de las diferencias entre sus elasticidades de la demanda.

viejaron el día deseado. Para aquellos asientos que no se han vendido con antelación, se realiza una oferta de “último instante” a un precio reducido, digamos 50€. Lógicamente la compañía desearía vender todos los billetes a 150€, pero, ante la posibilidad de que un número determinado de asientos se queden vacíos y dado que el coste marginal de estos billetes es prácticamente cero, decide ofertarlos a un precio reducido. Estos billetes a precio reducido no se pueden vender simultáneamente a los clientes de precio normal, pues de ser así se estaría incentivando la reventa a otro consumidor.

También es frecuente que los hoteles establezcan diferentes tarifas según que el cliente venga a través de un tour-operador o lo haga individualmente. En estos casos, la discriminación es geográfica, pues las plazas se venden a distinto precio pero en lugares diferentes. Así mismo, es frecuente que los hoteles cobren un precio diferente si el cliente paga mediante un bono hotel que si paga directamente en el hotel. En este caso el portador del bono hotel generalmente ha debido realizar la reserva ateniéndose a determinadas condiciones. En otras ocasiones se establecen diferentes tarifas dependiendo del número de plazas demandadas, esto es, precios dependiendo de la pernocta o de si la estancia es incluyendo un fin de semana.

Para poder practicar con éxito la discriminación de precios es necesario, además de que los consumidores no puedan revender el producto, que la empresa tenga un cierto conocimiento del comportamiento de los clientes y poderles ofrecer un mismo servicio pero con características específicas. Así, en los parques temáticos o de ocio se suelen vender entradas más caras para aquellos que no deseen guardar colas.

### **5.3.4. Comparación entre la competencia perfecta, el monopolio y la regulación**

En un mercado monopolizado por un solo productor, el precio será superior al ingreso marginal, y en el equilibrio tendremos que el precio es mayor que el coste marginal. Esto indica que el consumidor está forzado a pagar un precio superior al que tendría que abonar en competencia perfecta. Pero dado que la combinación precio-cantidad de equilibrio ha de estar sobre la función de demanda, un mayor precio supone una menor cantidad producida y vendida.

Además, en competencia perfecta se tiende a producir aquel nivel de producto para el que el coste medio total es mínimo, mientras que el monopolista no estará interesado en alcanzar el nivel más bajo de sus costes medios. Al actuar de esta manera el monopolio conlleva un coste social, pues se produce una cantidad menor que la deseada y se vende a un precio superior al de la competencia perfecta.

El monopolio, en comparación con la competencia perfecta, reduce la producción y eleva el precio.

El coste social ligado al monopolio, concretado en un precio mayor que el de la competencia perfecta y otra cantidad menor, justifica el establecimiento de **políticas reguladoras**.

Además, la empresa monopolística obtendrá, por lo general, mayores beneficios que en condiciones de competencia perfecta y los consumidores se verán perjudicados al pagar un precio superior y ver reducida la cantidad ofertada del bien.

Debido a estos efectos, los gobiernos suelen establecer **políticas reguladoras** en relación con los monopolios, en un intento de proteger a consumidores y empresas competidoras.

En cualquier caso, dado que las causas que justifican la aparición del monopolio son de muy distinta naturaleza, la intervención deberá ajustarse a cada situación (Esquema 5.1).

Cuando el monopolio no tiene justificación legal, las leyes anti-monopolio pueden orientarse a desmantelarlo mediante, por ejemplo, su división en varias empresas o recurriendo a la venta de parte de sus activos. Casi más frecuente, sin embargo, es utilizar estas leyes preventivamente, intentando evitar la formación de monopolios antes de que se consoliden. Así, es frecuente aplicar estas leyes para evitar fusiones en las que la empresa resultante pudiera alcanzar un poder de mercado significativo.

Si la situación es la de admitir el monopolio como algo inevitable, la regulación tradicional se suele concretar de tres maneras:

- Estableciendo impuestos sobre el beneficio de los monopolios, pero dejando que funcionen libremente.
- Fijando un precio igual al coste medio, de forma que desaparezcan los beneficios extraordinarios.
- Obligando al monopolista a producir en el nivel en el que lo haría una empresa competitiva y si en esta situación incurre en pérdidas, el Estado las compensaría mediante una subvención.

### Regulación del monopolio, objetivos y estrategias

- **Dividir el monopolio en dos o más empresas.**
- **Tratar de impedir que se formen monopolios.**
- **Regular los monopolios existentes.**
  - Dejar que funcione con una regulación mínima y establecer impuestos.
  - Obligar al monopolio a fijar un precio que elimine los beneficios extra.
  - Obligar al monopolio a fijar un precio que sitúe a la empresa en una posición similar a la de competencia perfecta.

**Esquema 5.1**

*Los objetivos de las políticas de regulación del monopolio.*

## 5.4. El oligopolio

Por **oligopolio** normalmente se entiende una estructura de mercado en la que participan pocos productores, tanto si producen un bien homogéneo como diferenciado mediante marcas. El caso extremo del oligopolio es aquel en el que existen dos productores y se denomina **duopolio**. Una de las características de este tipo de mercado es la capacidad que el empresario tiene de influir sobre las decisiones de sus competidores con sus propias acciones y de ser influido por las decisiones de sus rivales.

Cuando en un mercado hay un número reducido de empresas, éstas toman conciencia de su interdependencia. De hecho, la característica básica del oligopolio es la **interdependencia de las acciones de los participantes**. Cualquier decisión de una de las empresas, por ejemplo, una reducción del precio, afecta a la situación de las demás y es muy probable que éstas reaccionen ante la decisión inicial, alterando la situación de partida de la empresa que decidió reducir el precio, de forma que ésta podría a su vez reaccionar, y así sucesivamente.

Por esta razón es lógico que las empresas oligopolísticas, a la hora de tomar cualquier decisión, tengan en cuenta la reacción previsible de sus rivales, dando lugar a *comportamientos estratégicos*.

La interdependencia de las acciones de los participantes y el comportamiento estratégico son fenómenos inexistentes en los otros tipos de mercados estudiados hasta ahora, que complican el estudio de los mercados oligopolistas y generan una elevada dosis de incertidumbre.

El especial interés que la Administración pública suele tener por el oligopolio se debe a que en este tipo de mercado se observan comportamientos contrarios al interés público. En los mercados oligopolísticos se suelen fijar precios generalmente superiores a los costes marginales, lo que provoca una asignación ineficiente de recursos.

Cualquier oligopolista puede utilizar como variable estratégica la cantidad del producto que desea colocar en el mercado, o el precio al que lo desea vender. En el primer caso, actúa como variable condicionante el precio que puede obtener y, en el segundo, la cantidad que el mercado puede absorber.

Los modelos teóricos que explican el funcionamiento de los mercados oligopolísticos son dos: **la solución colusoria o la no colusoria** o rivalidad.

Un **oligopolio** es aquel mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades.

La interacción o **interdependencia** estratégica surge cuando sólo hay unas cuantas empresas en un mercado, de forma que los planes de una empresa dependen de la conducta de sus rivales.

Un **cartel** es una organización de empresas independientes que trata de limitar la acción de las fuerzas de la competencia mediante el establecimiento de acuerdos sobre precios y niveles de producción.

El oligopolio colusorio que logra actuar como tal, maximiza sus beneficios conjuntos, determina el nivel de producción y al precio monopolístico, y obtiene el beneficio monopolístico.

#### 5.4.1. La solución colusoria del oligopolio: el cartel

El comportamiento de las empresas de un oligopolio puede analizarse suponiendo que, ante las dificultades que se derivan de la interdependencia estratégica entre ellas, optan por llegar a un acuerdo con objeto de actuar conjuntamente y constituir un **cartel**.

Probablemente el cartel más conocido a nivel internacional sea la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Los países integrantes se reúnen regularmente para fijar los precios de venta del petróleo.

Dadas las restricciones legales al establecimiento explícito de un *cartel*, las empresas a menudo optan por practicar la colusión tácita, es decir, abstenerse de competir sin llegar a acuerdos explícitos. En estos casos, las empresas acuerdan unos precios muy similares, logran elevar los beneficios y reducir el riesgo de su actividad empresarial.

En este sentido, es frecuente que, por ejemplo, la empresa de mayor tamaño actúe como empresa líder y establezca una política de precios que los demás siguen. Esto explica que, mediante acuerdos expresos o no, en los mercados oligopolísticos los precios sean más estables que en otras formas de mercado.

Para alcanzar la **maximización conjunta de los beneficios**, las distintas empresas que integran el cartel actúan como si fueran una sola, pues explícita o tácitamente acuerdan no vender por debajo de un determinado precio.

Los participantes tienen que ponerse de acuerdo para limitar sus ventas. La división puede efectuarse atendiendo a distintas fórmulas como, por ejemplo, a partes iguales, según la distribución que hubiesen mantenido en ejercicios anteriores, o por áreas geográficas.

En la vida real existen muchos obstáculos para que haya una verdadera colusión. Por un lado, está la legislación en defensa de la competencia que hace ilegales los acuerdos colusorios explícitos. Así mismo, el crecimiento del comercio internacional hace que muchas empresas se enfrenten a una fuerte competencia procedente de empresas extranjeras, lo que dificulta la posibilidad de acuerdos. En cualquier caso, la mayor dificultad de alcanzar acuerdos sostenidos se debe al propio comportamiento de las empresas integrantes.

Efectivamente, si cualquiera de las empresas decide elevar su nivel de producción, adueñándose de parte de la cuota de mercado de las otras empresas, sus beneficios aumentarán, ya que cada unidad adicional incrementa el ingreso total en mayor medida que el coste total.

Así pues, cada miembro del cartel tiene incentivos para romperlo bajando los precios y tratando de vender más de la porción que le ha sido asignada. El conflicto entre el interés colectivo del cartel y el interés individual de cada uno de los vendedores que lo forma, frecuentemente genera **guerras de precios** al tratar las empresas de incrementar la participación en el mercado. De todas maneras, los efectos para las empresas oligopolísticas de las guerras de precios suelen ser muy perjudiciales y por ello es frecuente que decidan no utilizar el precio como arma para ganar cuota de mercado y recurran a competir vía publicidad o calidad.

#### **5.4.2. Soluciones no colusorias: la rivalidad entre unas pocas empresas**

En el caso del **oligopolio no colusorio** no existen predicciones generales firmes. El precio puede situarse en cualquier punto entre el nivel competitivo y el monopolístico, y además puede variar de forma notable a lo largo del tiempo. Lo que ocurrirá dependerá esencialmente de lo que suponga cada participante sobre la reacción de los demás o, más concretamente, de cómo las empresas interaccionan estratégicamente.

Cada empresa actúa estratégicamente para maximizar sus propios beneficios partiendo de lo que cree que harán las demás; en general, reaccionará ante lo que hagan sus rivales con unas estrategias similares a las de éstos.

La competencia entre un número reducido de empresas les obliga a tener en cuenta las reacciones de las competidoras a las desviaciones de los precios y de los niveles de producción e introduce consideraciones estratégicas. Entendida como el estudio de las situaciones en las que intervienen dos o más agentes que tienen objetivos opuestos, que afectan conjuntamente a cada uno de los participantes.

#### **Los mercados oligopolísticos y el turismo**

Dentro del sector turístico hay ejemplos notables de mercados oligopolísticos. Así, el mercado de las compañías aéreas puede considerarse como caso típico de mercado oligopolístico, ya que un número reducido de empresas controla una cuota muy significativa del mercado y las empresas integrantes tienen capacidad para incidir individualmente en el precio. En el caso de las agencias de viajes mayortistas, los tour-operadores, también se dan las circunstancias propias de un mercado oligopolístico a nivel internacional. Lo mismo ocurre

Las empresas integrantes de un mercado oligopolístico a veces entran en guerras de precios que pueden resultar ruinosamente bajos.

Las empresas oligopolísticas adoptan comportamientos estratégicos, entendidos como situaciones en las que cada empresa, cuando toma las decisiones que va a emprender, debe considerar cómo podrían responder sus rivales a esas acciones.

con los mercados de actividades complementarias como, por ejemplo, el caso de las empresas de alquiler de coches y el correspondiente a determinados servicios financieros para los turistas, como los *travel check* y las tarjetas de crédito.

Incluso en el sector hotelero y en el de restauración, especialmente en el subsector de comida rápida, la importancia creciente de determinadas grandes cadenas hace que dichos mercados reúnan muchas de las características de los mercados oligopolísticos.

## 5.5. La competencia monopolística y la diferenciación del producto

En los mercados de competencia monopolística, la heterogeneidad o diferenciación entre bienes y servicios ofrecidos es la clave de situaciones no competitivas.

De las condiciones exigidas para que se dé la competencia perfecta (véase Epígrafe 5.1) la que con mayor frecuencia se incumple en la vida real es el supuesto de homogeneidad de los bienes y servicios intercambiados en un mercado. En numerosos mercados de bienes y servicios los oferentes son numerosos, las empresas y los compradores disponen de información suficiente y hay libertad de entrada y salida de los mercados, pero aun así las empresas tienen un cierto control sobre el precio debido a que el producto no es homogéneo. *La diferenciación del producto constituye un factor importante de creación de situaciones no competitivas y en particular de la competencia monopolística.*

La amplia heterogeneidad entre los distintos bienes y servicios ofrecidos por los agentes que compiten entre sí en los mercados puede tener su origen tanto en causas reales como aparentes, pues junto con las diferencias objetivas en las características físicas de los bienes, los oferentes, a través de la *publicidad* o de un trato personalizado al cliente intentan generar diferencias subjetivas que amplíen y potencien en el mercado la heterogeneidad de los productos.

### 5.5.1. Política de marcas y libertad de entrada y salida

En los mercados de competencia monopolística, aunque existen muchos vendedores, cada uno de ellos es capaz de **diferenciar** su producto del ofrecido por sus competidores, de forma que actúa de hecho como monopolista de una marca determinada y, por tanto, se enfrenta a una curva de demanda con inclinación negativa. La fidelidad a la marca de un grupo de clientes otorga a la empresa un cierto poder para subir o bajar los precios, dentro de unos límites, actuando en su parte de mercado como si se tratara de un pequeño

monopolista de su propia marca. El mercado de licores, de electrodomésticos, de los hoteles, de los restaurantes o de los bares de copas, son ejemplos de competencia monopolística. En estos mercados la publicidad y el trato personalizado realiza un papel muy importante, intentando mantener y crear diferencias entre los productos y absorber la clientela. Se habla también de **mercado de clientelas**, entendiendo por tal un conjunto de mercancías que satisfacen un mismo tipo de necesidad, pero diferenciadamente.

Dado que hay muchos oferentes, resulta muy difícil la realización de acuerdos entre ellos para controlar el mercado e impedir la entrada de nuevos competidores. Al ser las empresas pequeñas, éstas ignoran los efectos de sus acciones sobre otras empresas. Por estas razones, supondremos la existencia de libre entrada y salida de empresas.

La competencia monopolística es la estructura de mercado en la que muchas empresas venden productos similares, pero no idénticos; esto es, existe diferenciación de producto.

### 5.5.2. El equilibrio en el mercado de competencia monopolística

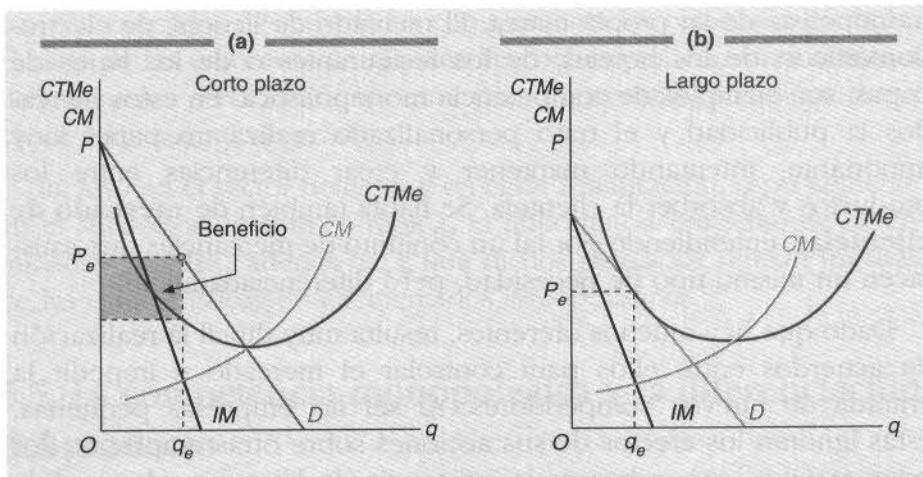
Dado que la empresa típica de un mercado de competencia monopolística tiene un cierto poder para subir o bajar los precios y actúa como un monopolista de su propia marca o clientela, esto implica que su curva de demanda tiene pendiente negativa. La consecuencia de este hecho, como vimos en la Figura 5.4, es que el ingreso marginal para cada nivel de producción será menor que el precio.

La empresa representativa determinará la cantidad de producto que maximiza sus beneficios allí donde el ingreso marginal iguale al coste marginal (Figura 5.6a). De esta forma, el equilibrio de la empresa en competencia monopolística resulta ser similar al analizado en el caso del monopolio (Figura 5.5); el nivel de producción óptimo vendrá dado por la regla  $IM = CM$  y el precio que fije la empresa vendrá determinado por la curva de demanda. En el caso recogido en la Figura 5.6a la empresa, a corto plazo, obtiene beneficios.

La cuota de mercado que cada empresa de competencia monopolista pueda atender dependerá del número de competidores y su evolución dependerá del comportamiento de éstos. La existencia de beneficios extraordinarios, tales como los reflejados en la Figura 5.6a, no se mantendrá a largo plazo, pues entrarán nuevos competidores que absorberán una parte del mercado (de la demanda) existente. Gráficamente, la curva de demanda que cada empresario puede controlar estará ahora más a la izquierda, reflejando la disminución de compradores como consecuencia de la entrada de nuevos competidores (Figura 5.6b).

Figura 5.6

**Equilibrio a corto y a largo plazo en el mercado de competencia monopolística.** Si a corto plazo (Figura 5.6a) un competidor monopolista obtiene beneficios, ello supondrá la entrada de nuevos competidores, contrayéndose la curva de demanda hasta eliminar el beneficio. Cuando todas las empresas alcanzan esta situación, el mercado está en equilibrio a largo plazo (Figura 5.6b).



Dejarán de entrar nuevas empresas cuando los beneficios extraordinarios hayan desaparecido. Esta situación sólo se produce cuando la curva de demanda de cada empresa es tangente a su correspondiente curva de costes medios. Así pues, la libre entrada de empresas competidoras hace que desaparezcan los beneficios extraordinarios a largo plazo (Figura 5.6b). Pero mientras que la competencia perfecta suponía la inmediata desaparición de estos beneficios extra, en la competencia monopolística el proceso será mucho más lento, pues a los clientes no les da igual un producto que otro. Los clientes prefieren su marca mientras que el nuevo competidor no les ofrece razones poderosas para cambiar.

**El exceso de capacidad** hace referencia a que la empresa monopolística en competencia, a diferencia de la empresa competitiva, podría aumentar la cantidad que produce y reducir el coste total medio de producción.

En el equilibrio a largo plazo de un mercado de competencia monopolística la cantidad producida es inferior a la que corresponde al mínimo de los costes medios. Este hecho implica que se está produciendo una cantidad inferior a la que sería posible obtener de forma eficiente con las instalaciones disponibles (esto es, aprovechando todas las economías de escala y produciendo en el mínimo del coste medio). Este resultado se debe a que la curva de demanda a la que se enfrenta cada productor es decreciente por el hecho de monopolizar su marca, y se conoce en la literatura económica como el **teorema del exceso de capacidad**. El despilfarro de recursos que supone este exceso de capacidad se interpreta como el “coste” de producir productos diferenciados.

### La competencia monopolística: enseñanzas para el sector turístico

La enseñanza del estudio del funcionamiento de los mercados de competencia monopolística es muy clara; las estrategias de diferenciación del producto pueden ser rentables para las empresas turísticas. Si la empresa turística logra mediante la publicidad la prestación de un servicio exclusivo o personalizado, la incorporación de innovaciones o con

una calidad esmerada diferenciar el producto turístico que ofrece, puede fidelizar a su clientela, dotarse de un cierto poder de mercado y actuar, dentro de unos límites, como si fuera un monopolista. Piénsese en ciertos bares, restaurantes o determinados hoteles. Algunos clientes cuando los utilizan, si previamente han sido fidelizados como tales clientes, los consideran como algo suyo. A estos clientes no les da igual, por ejemplo, tomarse una copa en un bar o en otro, ni pasar sus vacaciones en un hotel o en otro. Si la empresa en cuestión ha sabido crear su propia imagen de marca, los clientes preferirán seguir con su marca favorita, siempre que un nuevo competidor no les ofrezca algún incentivo poderoso para cambiar. En términos estrictamente económicos, esto puede suponer que los clientes debidamente fidelizados y que valoran el servicio diferenciado que se les ofrece, estarán dispuestos a pagar algo más. La competencia, entonces, no se establecerá exclusivamente en términos de precios sino que tienen cabida otros factores. Esta realidad es muy importante para las empresas turísticas, pues los servicios pueden personalizarse con más facilidad que los productos.

### **Nota complementaria 5.3. - Los cambios en los mercados y las nuevas formas vacacionales**

En fechas recientes el turismo vacacional ha alterado la forma de planear el viaje, el alojamiento y las actividades de ocio durante las estancias. Así, el paquete "todo incluido" que ha presentado una tendencia creciente hasta la década de los ochenta va siendo sustituido por el viaje organizado de forma independiente. Los touroperadores han respondido a esta exigencia desarrollando paquetes modulares, de forma que las agencias de viajes pueden ofrecer una amplia variedad de módulos a los clientes. Esta capacidad de actuar flexiblemente ha sido posible gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a los sistemas de reservas. Así mismo, la desregulación del transporte aéreo ha abierto nuevas posibilidades de organización de desplazamientos.

La propia división de los viajes según sea a corta, media o larga distancia está alterando su importancia relativa. En el nuevo contexto crece la importancia de los viajes de corta y larga distancia y pierden importancia relativa los de media distancia. Así, en el caso del turismo de europeos el porcentaje de viajes de larga distancia a otros continentes es muy significativo y presenta una fuerte tendencia expansiva.

Otro hecho digno de destacar es la creciente importancia de los viajes de corto alcance (*short-breaks*), básicamente de fines de semana y los puentes, que con un

elevado nivel de repetición, ofrecen al turista más informado la posibilidad de profundizar en el conocimiento cultural, monumental y lúdico de los lugares visitados.

Los últimos años muestran la tendencia a hacer cada vez más viajes y, en general, más cortos, al menos en el caso de la población activa. La nueva concepción del tiempo de ocio prima la realización de segundas y terceras vacaciones. Éstas se conciben como un modo de gozar de nuevas experiencias y de conocer nuevos lugares. En este contexto, destinos turísticos de nuestro entorno, especializados en el producto "sol y playa", vienen observando una reducción de la estancia media, que ahora suele ser compartida con la realización de otros viajes de naturaleza completamente distinta.

Estas nuevas formas vacacionales se pueden sintetizar en:

- 1) Se demandan viajes en los que el producto turístico ofrezca mayores prestaciones dentro de una concepción más amplia de las actividades de ocio.
- 2) El turista es más activo y no se conforma con lo que le puede ofrecer el alojamiento y el entorno cercano.
- 3) Los viajes especializados, culturales y temáticos están adquiriendo una importancia creciente.
- 4) La segmentación de mercados turísticos se está viendo reforzada.

## RESUMEN

- Para que un mercado sea de **competencia perfecta** se han de cumplir las siguientes condiciones:
  1. Que exista un elevado número de compradores y vendedores.
  2. Que tanto los compradores como los vendedores sean indiferentes respecto a quien compra o vende.
  3. Que todos los compradores y los vendedores tengan un conocimiento pleno de las condiciones generales del mercado.
  4. Que exista libre movilidad de los recursos productivos.
- La **curva de oferta de la empresa competitiva** se corresponde con el tramo creciente de la curva de costes marginales, a partir del mínimo de la curva de costes variables medios.
- Al precio de equilibrio en un mercado competitivo a corto plazo, las empresas no tendrán los mismos beneficios, pues las curvas de costes medios y marginales serán distintas. Estas diferencias no se mantendrán a largo plazo, pues las empresas que están en la industria podrán readaptar sus procesos productivos para hacerlos más eficientes y, además, en caso de que existan beneficios extraordinarios, otras empresas podrán entrar en la industria.
- A largo plazo no habrá ni beneficios “extra” ni pérdidas, pues si  $P > CMeL$ , tendrá lugar una entrada de nuevas empresas en la industria y el precio bajará, y si  $P < CMeL$ , al no cubrirse los costes, se producirá una salida de empresas de la industria, lo que hará elevar el precio. **A largo plazo:  $P = CMe = CMeL$ .**
- Cuando la ganancia marginal que obtiene la sociedad de la última unidad consumida es igual a su coste marginal, **el equilibrio competitivo es eficiente**.
- Bajo un sistema de **competencia imperfecta**, las empresas tienen poder para influir sobre el precio. El monopolio aparece como el caso extremo de la competencia imperfecta, pues sólo hay una empresa.
- La **curva de demanda del monopolista es la curva de demanda del mercado**. Por ello, el monopolista es consciente de que si desea aumentar el volumen de producción, deberá disminuir el precio de venta.
- Las causas que explican la aparición del monopolio son: el acceso exclusivo a ciertos recursos, las patentes, las franquicias legales y la existencia de costes decrecientes o economías de escala.
- **En el monopolio, el ingreso marginal es inferior al precio;** ello se debe a que un aumento de la cantidad vendida hace descender el precio al que se estaban vendiendo las unidades anteriores. Esto es, al vender una unidad más, obtendremos un ingreso adicional, pero también se deja de percibir una parte del ingreso que las unidades anteriores proporcionaban.

- El monopolista, en su situación de equilibrio, puede estar obteniendo tanto beneficios como pérdidas. La regla  $IM = CM$  sólo asegura que, si obtiene beneficios, éstos serán máximos y, si obtiene pérdidas, éstas serán mínimas.
- El monopolista no tiene que vender su producto a todos los demandantes al mismo precio. Cuando un monopolista cobra precios diferentes a diversos clientes, no de acuerdo con los diferentes costes de producción, se dice que hay **discriminación de precios**.
- Si se compara la competencia perfecta y el monopolio, lo único que cabe señalar es que en el monopolio el precio será mayor y la producción inferior que si hubiera competencia.
- Un **oligopolio** se caracteriza porque la demanda está atendida por unos pocos oferentes. Una de las características de este tipo de mercado es la capacidad que el empresario tiene de influir sobre las decisiones de sus competidores con sus propias acciones y de ser influido por las decisiones de sus rivales.
- Una solución del **oligopolio** tiene **carácter colusivo** cuando todos los rivales, de forma explícita o tácita, establecen acuerdos que les permitan tener información sobre el comportamiento o reacción de los demás ante una decisión que se tome en el mercado. Dentro de este tipo de soluciones, la más característica es el **cartel**.
- La **competencia monopolística** es la estructura de mercado en la que muchas empresas venden productos similares, pero no idénticos; esto es, existe diferenciación de producto.
- En los mercados de **competencia monopolística** la heterogeneidad o diferenciación entre bienes y servicios ofrecidos es la clave de situaciones no competitivas.
- La competencia monopolística surge cuando existen muchos vendedores, pero cada uno de ellos es capaz de diferenciar su producto del fabricado por sus competidores, actuando de hecho como monopolista de una marca, y se enfrenta a una curva de demanda con inclinación negativa. En consecuencia, en el equilibrio a largo plazo en un mercado de competencia monopolística la cantidad producida es inferior a la que corresponde al mínimo de los costes medios.
- El **exceso de capacidad** hace referencia a que la empresa monopolística competitiva, a diferencia de la empresa competitiva, podría aumentar la cantidad que produce y reducir el coste total medio de producción.

## RESUMEN

## CONCEPTOS BÁSICOS

- Competencia perfecta, monopolio, oligopolio.
- Empresa competitiva o precio aceptante.
- Punto de cierre.
- Punto de nivelación.
- Curva de oferta de la empresa.
- Competencia imperfecta.
- Monopolio.
- Patente.
- Monopolio natural.
- Poder de mercado y poder monopolista.
- Discriminación de precios.
- Regulación del monopolio.
- Coste social del monopolio.
- Oligopolio.
- Oligopolio homogéneo y diferenciado.
- Duopolio.
- Colusión.
- Cartel.
- Maximización conjunta de los beneficios.
- Reparto del mercado.
- Competencia monopolística.
- Teorema del exceso de capacidad.

## CUESTIONES

1. Cite algunos ejemplos de cada uno de los cuatro tipos de mercado referidos a los productos y servicios ofrecidos en el sector servicios.
2. Comente algún ejemplo de monopolio regulado que desarrolle su actividad en el sector turístico.
3. Analice el concepto de monopolio natural y aplíquelo al sector turismo.
4. Analice la importancia de la diferenciación del producto en el sector turístico.
5. ¿Clasificaría al mercado de turismo rural como de monopolio?

**EJERCICIOS**

1. Si suponemos que el turismo de sol y playa se desarrolla en términos de un mercado de competencia perfecta, ¿cuál será la situación, a largo plazo, de las empresas integrantes de este mercado?
  - a) Unas obtendrán beneficios y otras pérdidas.
  - b) Sólo las que logren diferenciar el producto turístico obtendrán beneficios.
  - c) Únicamente las empresas eficientes obtendrán beneficios.
  - d) A largo plazo, todas las empresas obtendrán beneficios “extraordinarios” nulos.
  
2. Los bares de tapas y copas de una ciudad forman un mercado:
  - a) De competencia perfecta dado que son muy numerosos.
  - b) Oligopolístico, pues controlan sus precios.
  - c) Que funciona como un cartel pues se ponen de acuerdo para fijar el precio.
  - d) De competencia monopolística.
  
3. Las compañías aéreas discriminan los precios, pues:
  - a) Cobran un precio distinto según el servicio que ofrecen.
  - b) Cobran un precio distinto por un mismo servicio.
  - c) Venden un mismo servicio a distinto precio según las características de los clientes.
  - d) Son ciertas b) y c).
  
4. Una tienda de recuerdos orientada al turismo suponemos que actúa en un mercado de competencia perfecta. El precio medio de mercado de los productos que vende es 9€ y su función de costes totales viene dada por:  $CT = 0,3q^2 + 90$ .
 

Determine:

  - a) El nivel óptimo de producción de la empresa y
  - b) Para el nivel de producción óptimo le convendrá mantenerla abierta o si sería mejor cerrarla.
  
5. Supongamos que para visitar un pequeño país hay un solo tour-operador que ofrece paquetes turísticos, de forma que actúa monopolísticamente. La función de costes totales del tour-operador es:  $CT = Q^2 + 3Q$ , pues se supone que actúa por Internet y no tiene costes fijos. Si la función de demanda del mercado es  $Q^D = 48 - 2P$ ;
  - a) Determine la cantidad de paquetes turísticos que vende y el precio por unidad.
  - b) Calcule el beneficio del tour-operador.

## SOLUCIONES a las CUESTIONES

1. En la economía real es difícil encontrar un mercado en el que se cumplan las cuatro condiciones de la competencia perfecta, no obstante unos ejemplos podrían ser, en el litoral mediterráneo los hoteles orientados al turismo de sol y playa y que no han logrado diferenciar su producto respecto del resto de competidores. Las tiendas de venta de recuerdos en primera línea de playa podrían ser otro ejemplo.

Un hotel que presta sus servicios en régimen de exclusividad en una isla paradisíaca sería un ejemplo de monopolio. La única naviera que presta el servicio marítimo de transporte de pasajeros entre Tarifa y Tánger es otro ejemplo de monopolio.

En el mercado oligopolístico algunos ejemplos podrían ser las compañías aéreas o las estaciones de esquí.

Los bares y restaurantes, así como los hoteles que logran diferenciar su producto, pueden ser ejemplos de competencia monopolística.

2. El transporte de viajeros por ferrocarril es un monopolio que presta su servicio incorporando criterios de servicio público y que sus precios están regulados.

Los parques nacionales y otras zonas declaradas naturales están protegidas por normativas que el sector público establece. En ellas se regula el tipo de actividades que se pueden llevar a cabo en dichos parajes naturales.

3. Un tren de alta velocidad puede considerarse como un monopolio natural. Éste requiere una elevada inversión pero una vez realizada opera en la zona decreciente de su curva de costes.

4. La publicidad es una herramienta muy conocida en el sector turístico para lograr diferenciar unos destinos de otros, así como para comunicar al turista las características que hacen distintos a los diferentes destinos. Éste es el primer paso, pero para lograr crear un mercado de clientela fidelizada, las empresas del sector deberán esmerarse en ofrecer unos servicios personalizados y diferenciados que sean capaces de mantener a los clientes fieles a la zona o a la empresa en cuestión. La inversión (no sólo en recursos financieros sino en capacidad de innovación, en atención al cliente, etc.) requerida para lograr crear un producto turístico diferenciado suele ser de las más rentables.

5. Normalmente en todas las regiones hay un número suficiente de casas rurales pero, dado que el producto ofrecido no es homogéneo, cabría considerar que se trata de un mercado de competencia monopolística.

1. d) En los mercados de competencia perfecta, debido a la libre entrada y salida de competidores, ninguna podrá mantener una situación de beneficios extraordinarios a largo plazo, de forma que todas obtendrán beneficio nulo, esto es, beneficios normales.
2. d) Los bares de copas de una ciudad, aunque sean numerosos, logran diferenciar el producto que ofrecen y crearse una clientela que les resulta fiel, siempre dentro de unos niveles razonables construyendo un mercado de competencia monopólistica.
3. d) La discriminación de precios consiste en vender un mismo bien o servicio a precios diferentes según las características de los distintos demandantes. Se parte de la idea de que la demanda del mercado está formada por la suma de demandas individuales, las cuales no todas tienen las mismas características, de forma que puede que diferentes clientes estén dispuestos a pagar un precio distinto por un mismo bien o servicio.

4. a) El  $IM = 9\text{€}$  y el  $CM = 0,6q$

Por la aplicación de la regla de optimización,  $IM = CM$

$9 = 0,6q$  de forma que el nivel de producción óptimo es  $q = 15$  unidades.

b) Para  $q = 15$ , el  $CMe = 0,3q + 90/q = 0,3q + 90/15 = 10,5$

Dado que el coste medio es superior al precio, a la empresa no le convendrá producir. Para no cerrar la tienda el precio debería ser igual (con lo que obtendría beneficio nulo, esto es, beneficios normales), o mayor (de forma que obtendría beneficios extraordinarios) que el coste medio.

5. a) El  $CM = 2Q + 3$

A partir de la función de demanda se obtiene:

$$Q^D = 48 - 2P, \text{ de forma que, } P = 24 - Q/2$$

Este precio es también el  $IMe$  por lo que:

$$IT = IMe \times Q = 24Q - Q^2/2$$

Dado que el  $IM$  es la derivada del  $IT$  tenemos:

$$IM = 24 - Q$$

En el equilibrio  $IM = CM$ ,

por lo que  $24 - Q = 2Q + 3$ ;

$Q = 7$  paquetes turísticos

Sustituyendo en la función de demanda:

$$P = 24 - Q/2; P = 20,5\text{€}$$

Sustituyendo los valores de equilibrio resulta:

$$CT = 49 + 21 = 70$$

$$IT = 7 \times 20,5 = 143,5\text{€}$$

$$BT = IT - CT = 73,5\text{€}$$

## **SOLUCIONES a los EJERCICIOS**

empresas turísticas. Un tercer aspecto a destacar es que la motivación principal a la hora de realizar innovaciones suele ser tratar de satisfacer mejor a los clientes y ofrecerles un producto de calidad. Paralelamente, los efectos más significativos de la introducción de innovaciones se suelen concretar en la mejora de la satisfacción de los clientes y en la mejora de la imagen de empresa.

## ANEXO

Innovaciones	Tecnológica/ No tecnológica <sup>1</sup>	Producto/Proceso/Comercialización/ Organizacional/Mercado <sup>2</sup>
1. Introducción de un Sistema Central de Reservas (CRS) on-line	T	3
2. Introducción de un Sistema de Gestión del Rendimiento	T	2
3. Introducción de un call centre automatizado	T	3
4. Joint venture con otras empresas para desarrollar una cadena multinacional hotelera	N	5
5. Creación del Guest Service Management en cada uno de los hoteles para resolver problemas de los clientes y atenderles	N	4
6. Introducción de Sistemas Globales de Distribución (GDS)	T	3
7. Impresión de Tickets por Satélite	T	2
8. Introducción del Sistema de Comunicación por Imagen	T	2
9. Creación de un Club del Hobby para satisfacer los hobbies de los clientes	N	1
10. Estandarización de todos procesos: normas introducidas en los programas (software) que calculan gastos y costes	T	2
11. Apertura de un centro ciclista en los hoteles	N	1
12. Introducción de tickets de máquina vending en los autobuses turísticos	T	2
13. Placas solares	T	2
14. Desarrollo e introducción de un programa informático de reservas de las excursiones automático	T	2
15. Introducción de un sistema de ahorro de agua	T	2
16. Introducción de un programa informático de gestión integral del negocio	T	2
17. Emisión de una tarjeta de crédito para facilitar los pagos de los clientes en el hotel	N	3
18. Introducción de un sistema de reservas on-line	T	3
19. CD-Rom con los servicios ofertados por la empresa	T	3
20. Creación de una oficina de Internet para los clientes del hotel	T	1
21. Terminal de Internet para los usuarios del puerto deportivo	T	1
22. Entrada en el mercado de pasajeros con dos líneas que antes sólo eran de transporte de mercancías	N	5
23. Introducción de la empresa en nuevas líneas de negocio relacionadas con el turismo náutico	N	1
24. TPV's con pantallas táctiles y portátiles	T	2
25. Descentralización de la empresa, con mayor autonomía de los departamentos de cada delegación	N	4
26. Introducción de un sistema de ahorro de energía	T	2
27. Red intranet	T	2
28. Edición de un periódico semanal con información de la empresa	N	3
29. Creación de estructura organizativa del grupo	N	4
30. Mejora de las conexiones telefónicas. Líneas RDSI y ADSL	T	2

<sup>1</sup> T - Tecnológica; N: No tecnológica.

<sup>2</sup> 1: Producto; 2: Proceso; 3: Comercialización; 4: Organizacional; 5: Mercado.

# ECONOMÍA Y TURISMO

Francisco MOCHÓN

Este manual se ha elaborado para ser utilizado como libro de texto de la asignatura de Introducción a la Economía en las Facultades de Turismo. En este sentido, el objetivo fundamental ha sido que se adapte a los contenidos generalmente incluidos en los planes de estudio de la licenciatura de Turismo. Consecuentemente, la motivación que ha orientado la labor del autor ha sido doble: por un lado, procurar que el estudiante que utilice este manual pueda dominar todos los conceptos y teorías tradicionalmente incluidos en un manual de introducción a la economía, y por otro, que la presentación de estos conceptos se haga desde la óptica del turismo, o más concretamente de la empresa turística.

La visión de la economía que se plasma en este manual está plenamente actualizada y adaptada al mercado turístico.



9 788448 142377

<http://www.mcgraw-hill.es>

McGraw-Hill Interamericana  
de España, S.A.U.

A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies



ISBN: 84-481-4237-3