

Capítulo 7: El monopolio

La competencia imperfecta

Un mercado es de **competencia imperfecta** cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto. En la vida real, los mercados perfectamente competitivos son poco frecuentes pq no cumplen con todas las características que exige la competencia perfecta.

La empresa **competitiva** se enfrenta a una **demanda individual**, que es completamente **elástica e indica que puede vender todo al precio de mercado**. Empresa **no competitiva** se enfrenta a una demanda de **pendiente negativa**, de forma que para incrementar sus ventas, tendrá que reducir el precio. Elasticidad finita.

Las causas de imperfección

- **Las diferencias en los costos de producción:** la existencia de **economías de escala** es el factor clave para determinar el número de empresas que integran una industria. Cuando hay economías de escala en la producción o **costos decrecientes**, el mercado estará integrado por un número reducido de empresas pq solo las grandes pueden alcanzar los niveles de costo.
- **Barreras a la entrada:** las economías de escala son uno de los tipos más frecuentes de barreras a la entrada, ya que no todas las empresas tienen los recursos suficientes para alcanzar un gran tamaño. Existen otros factores:
 - **Restricciones legales:** incluyen las **patentes** (derecho al uso exclusivo del producto patentado), **las restricciones administrativas** normalmente ligadas a la provisión de servicios públicos (se otorga el derecho exclusivo a prestar un servicio) y las **tarifas y cuotas** al comercio internacional.
 - **La publicidad y la diferenciación del producto:** crean barreras de entrada y aumentan el poder de mercado. La publicidad pretende que los consumidores presten atención en determinados productos e intenta crear lealtad a ciertas marcas. Las grandes cadenas de franquicias canalizan las campañas publicitarias hacia la potenciación de sus marcas y a la **diferenciación de sus productos**.
 - **Costos de entrada elevados:** cuando el precio de entrada es muy alto, constituye una barrera económica a la entrada.

Distintos mercados de competencia imperfecta

Depende del número y tamaño de los oferentes, del grado de cc entre las empresas y de la homogeneidad o heterogeneidad de los productos. Se clasifican en:

1. **Monopolio:** es el caso extremo de la competencia imperfecta. Único vendedor que controla la industria.
2. **Oligopolio:** pocos vendedores, que influyen en el precio de mercado y en la conducta de sus competidores.
3. **Competencia monopolística:** cuando un gran número de vendedores produce **bienes diferenciados**, en el sentido de que sus características importantes varían.

Concepto y características del monopolio

Única empresa que ofrece un producto, el cual no tiene bienes sustitutivos cercanos. Causa principal las barreras a la entrada. El empresario monopolístico tiene capacidad para decidir su **cuantía** debido a que la curva de demanda del monopolista es la curva de demanda del mercado. Por eso para aumentar sus ventas, debe disminuir el precio.

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

Causas del monopolio

- **Existencia de recursos monopolísticos:** el control exclusivo de un factor productivo o de las materias primas indispensables para la producción de un bien puede determinar que dicha empresa sea un monopolio.
- **Una patente:** confiere a un inventor el derecho exclusivo y temporal a explotar ciertas técnicas o productos.

- **Control estatal de la oferta en determinados servicios:** origina monopolios estatales como el servicio de correos. Estos servicios son provistos por empresas concesionarias privadas o mixtas. Mono creados x **el Gob.**
- **Mercado de gran tamaño y costos decrecientes:** dan lugar a un **monopolio natural**. Surgen cuando una única empresa puede ofrecer un bien o servicio a todo un mercado con menos costos que otras empresas.

Cuanto producir y a qué precio?

M influyen sobre el precio. Curva de demanda de m = curva de dem del mercado = pendiente negativa.

El monopolista se puede mover a lo largo de su curva de demanda. Esta curva **limita la capacidad para beneficiarse** de su poder de mercado, solo puede elegir puntos **a lo largo de la curva** de demanda, pero no los que están fuera de ella. El vendedor elegirá aquella cantidad que **maximice su beneficio**, lo cual implica que hay que tener en cuenta los ingresos y los costos, sobre todo los marginales.

Ingreso total, medio y marginal del monopolio

Ingreso total: $Q \cdot P$ **Ingreso marginal:** Variación del IT \ variación del Q. Puede ser positivo o negativo.

El IM es igual al precio al que se vende la unidad extra menos la pérdida de ingreso, debido a que ahora la producción inicial se vende a un precio más bajo. Esto se debe a que solo 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, $P > IM$.

Cuando un monopolio aumenta la cantidad que vende, origina dos efectos sobre el ingreso total. El **efecto producción**, en el cual se vende una cantidad mayor del producto, por lo tanto Q es mayor. El **efecto precio**, que al aum la cantidad, el precio baja, por lo tanto P es menor. En la empresa competitiva no se produce este efecto.

La elasticidad de la curva de demanda, el IT y el IM del monopolista

La **curva de IM** está situada por **debajo de la curva de IMe o de demanda**. A partir de la ordenada al origen, para c\nivel de producción, el IM es menor que el precio. La curva de IM corta el eje de abscisas, esto resulta ser igual a cero en el pto donde el ingreso total es máximo.

Si la E_p (elasti precio demanda) > 1 : el $IM > 0$ y el IT está creciendo

Si la $E_p < 1$: el $IM < 0$ y el IT decrece

Si la $E_p = 1$: el $IM = 0$ y el IT alcanza su máximo

El monopolio y la maximización de sus beneficios

La empresa monopolista estará en **equilibrio** cuando, al incrementar su producción en una unidad, la variación de los ingresos y los costos sea igual ($IM=CM$).

Empresa monopolística: $P > IM = CM$

Empresa competitiva: $P = IM = CM$

Regla de comportamiento del monopolista: maximiza su beneficio cuando $IM=CM$. Dado que CM siempre es positivo, IM también lo será. Entonces, el monopolista siempre selecciona el nivel de producción en el tramo de la curva de demanda en que esta es elástica ($E_p > 1$), es decir, cuando el IT crece.

Los beneficios del monopolio

Si obtiene beneficios, estos son máximos y si obtiene pérdidas, estas serán mínimas.

Un monopolista obtiene **beneficios monopolísticos** si al nivel de producción de equilibrio, la curva de demanda de su producto se encuentra por encima de su curva de costo total medio. La persistencia a largo plazo de una empresa que obtenga beneficios extraordinarios solo se justifica si existen **barreras naturales** (rendimientos crecientes a escala) o **artificiales** (patentes) a la entrada en la industria.

Comparación entre la competencia perfecta y el monopolio

Un monopolio, a comparación con la competencia perfecta, reduce la producción y eleva el precio (mayor precio q el de competencia perfecta). La dism de la cantidad producida pone de manifiesto el despilfarro y la **asignación ineficiente de recursos** del monopolio.

El costo social del monopolio: pérdida de ineficiencia

El monopolio genera un costo para la sociedad. Para medir este **costo social** hay que analizar comparativamente el **equilibrio competitivo (E)** y el **del monopolio (B)**. (Lo anterior)

El **costo social o pérdida de eficiencia** del monopolio, derivado de la reducción de la producción, es igual a la suma de las diferencias entre el precio que están dispuestos a pagar los consumidores y el costo marginal, para todas las unidades comprendidas entre el nivel de producción monopolístico y el competitivo. El área del triángulo de la pérdida irrecuperable de eficiencia se encuentra entre la curva de demanda y la del costo marginal. Esta pérdida es igual al excedente total perdido como consecuencia del precio monopolístico.

La respuesta de los gobiernos ante los monopolios

Toman alguna de estas tres medidas:

- **Regulación del monopolio:** solución habitual de los m **naturales** (compañía de gas). Estas no pueden fijar las tarifas que deseen, sino un precio regulado por los org públicos. Se pueden regular por dos criterios:
 - **Fijar un precio que sea igual al costo marginal del monopolista:** los clientes comparan la cant de producción que maximice el excedente total para que la asignación de recursos sea eficiente. Problemas: los monopolios tienen un **costo total medio decreciente**, entonces les generaría pérdidas. Se subvenciona al monopolista. El otro es que el m no tienen **ningún incentivo** para reducir los costos. Entonces, se les permite quedarse con algunos de los beneficios derivados de la reducción de los costos.
 - **Fijar un precio superior al costo marginal y, más concretamente, fijar un precio igual al costo total medio:** así, el monopolista obtendrá beneficios económicos nulos y provoca pérdidas irrecuperables de ineficiencia. El m tampoco tiene incentivos.
- **Legislación en defensa de la competencia:** restricciones para evitar la fusión de dos empresas. Ley 25.156: evita la limitación, restricción o distorsión de la competencia efectiva del mercado.
- **La conversión de monopolios privados en empresas públicas y los procesos de privatización y liberalización:** el Estado asume la propiedad de las empresas privadas y las gestiona. Además, se tiende a fomentar la competencia en sectores monopolísticos. Mejor solución contra los monopolios.

El monopolio y la innovación

Según Schumpeter, el único incentivo que mueve a los hombres a asumir los grandes riesgos que conlleva la introducción de innovaciones son los **beneficios**. El poder monopolístico es mucho más estimulante que la competencia a fin de crear el clima adecuado para que se introduzcan las innovaciones.

Los beneficios a corto plazo del monopolista empujan a otros empresarios a producir el mismo bien con otro procedimiento más barato y así crear su propio poder monopolístico. La ley de patentes impide que otros imiten su método de producción.

Una de las vías alternativas para que la innovación no esté ligada a los beneficios de los monopolios son los I+D, mediante los cuales el sector público ofrece apoyo financiero a las empresas que desarrollan programas de investigación.

La lógica económica de la discriminación de precios

- **La discriminación de precios es una estrategia racional** para un monopolista maximizador de beneficios, ya que, cobrando precios diferentes a los distintos compradores, obtiene mayores beneficios.
- **La dp exige tener la capacidad necesaria para separar los clientes según su disposición a pagar.** Algunos criterios son la edad y el ingreso.
- **La dp puede aumentar el bienestar económico.** Elimina la ineficiencia que implica la fijación monopolista del precio.

La discriminación de precios en el monopolio

Cuando un monopolista cobra precios diferentes a diversos compradores se dice que hay discriminación de precios. Las condiciones para que se la dp son:

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

En la vida real, la dp se asocia con el tipo de producto.

La dp no es posible cuando el bien se vende en un mercado competitivo.

La discriminación perfecta

Es aquella en la que el monopolista cobra a $c/consumidor$ por $c/unidad$ que adquiere, un precio igual a la disposición marginal a pagar de ese consumidor por la correspondiente unidad del bien. Así, el monopolista se apropia de la totalidad del **excedente del consumidor**, que genera el mercado cuando todas las unidades se venden al mismo precio.

El monopolista dp **maximiza su beneficio** en aquel nivel de producción para el cual el precio cobrado por la última unidad es **igual al costo marginal**.

La posibilidad de llevar a cabo una dp perfecta requiere condiciones: ha de aceptarse que el monopolista es capaz de identificar a c/u de sus consumidores, procediendo a una segmentación del mercado individuo x individuo. 2da, descartar cualquier posibilidad de que los consumidores especulen con las unidades del bien obtenidas a distintos precios.

Ej. de dp: entradas de cine y tarifas de las compañías aéreas.