

Economía I

Magistral 15

Competencia imperfecta

Victoria Rosino

Universidad de San Andrés



El problema de la firma

- Una vez que conocemos la demanda... ¿cómo se elige cuánto producir y qué precio cobrar?
- El problema principal de **toda** empresa es el de la maximización del beneficio
 - ▶ ¿Qué es el beneficio?
Beneficio = Ingresos totales – Costos totales
 - ▶ ¿Qué es el ingreso total?
El valor de la producción al precio ofrecido ($p \cdot q$)
 - ▶ ¿Qué es el costo total?
Los costos por unidad, por la cantidad de unidades producidas ($c \cdot q$)

Estructuras de mercado

- En **competencia perfecta**, las empresas eran tomadoras de precios y **solo eligen la cantidad** que producen maximizando sus beneficios ($P = CMg$).
- La **competencia imperfecta** se hace presente cuando existe una o varias empresas que tienen la habilidad de **controlar**, en alguna medida, el **precio** de su producto.
- El monopolio no solo es el caso opuesto a la competencia perfecta, también es el caso extremo de las estructuras de mercado de competencia imperfecta.

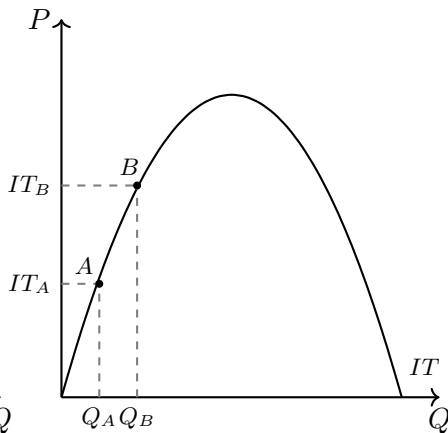
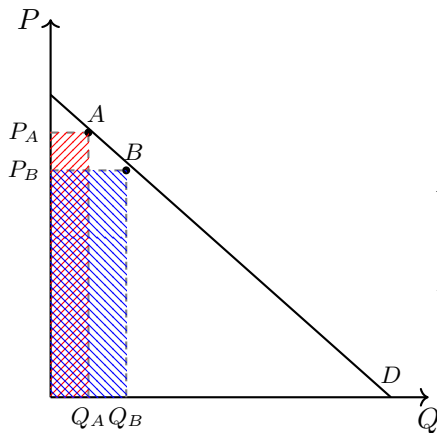
Monopolio

- Hay una única empresa que vende productos especializados y tiene un alto poder de mercado.
 - ▶ Enfrenta poca (o nula) competencia, por lo que se enfrenta a toda la curva de demanda del mercado.
 - ▶ Enfrenta una demanda inelástica (no hay sustitutos cercanos) y puede fijar precio superior al costo marginal sin perder todos sus clientes.
 - ▶ Las barreras de entrada ayudan a generar rentas:
 - ★ Beneficios económicos por encima de los costos de producción.
 - ★ Por eso las barreras a la entrada ¡son el peor enemigo de los economistas! (y de la sociedad)
- En estos casos, en equilibrio encontramos una pérdida de peso muerto
 - ▶ Tenemos entonces una falla de mercado.
 - ▶ Es decir, los mercados asignan recursos, sin competencia, en una forma no óptima.

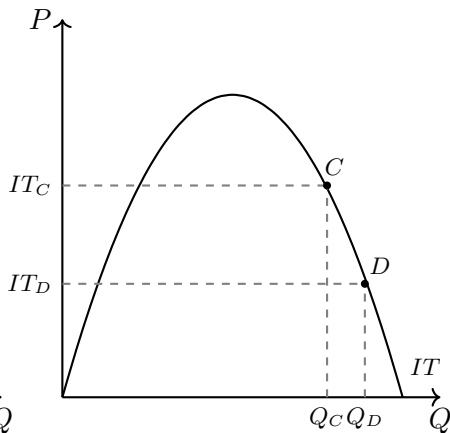
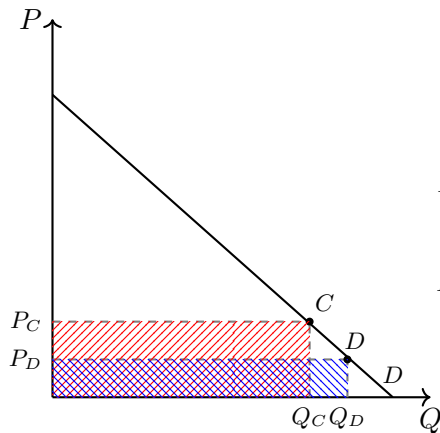
Mirando el ingreso total

- Como el monopolista se enfrenta a toda la demanda, su pendiente negativa anticipa que el ingreso total irá variando a medida que varíen los precios, y por ende, las cantidades.
- El concepto clave para la decisión del monopolista es el de ingreso marginal:
 - ▶ Es decir, la variación en los ingresos totales al vender una unidad adicional.
 - ▶ Es el efecto neto de la disminución de los precios y el aumento de la cantidad vendida.
- La curva de demanda, veremos, nos determina ingresos marginales decrecientes.
- ¿Cómo cambia el ingreso al aumentar la producción?
 - ▶ Ahora se vende una unidad más...
 - ▶ ...¡pero todas las vendo a un precio menor!

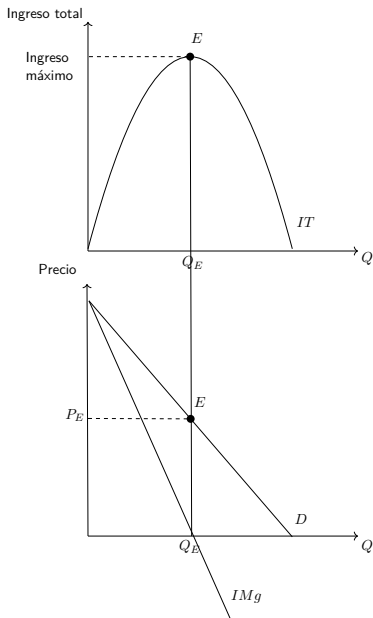
¿Cómo cambia el ingreso total?



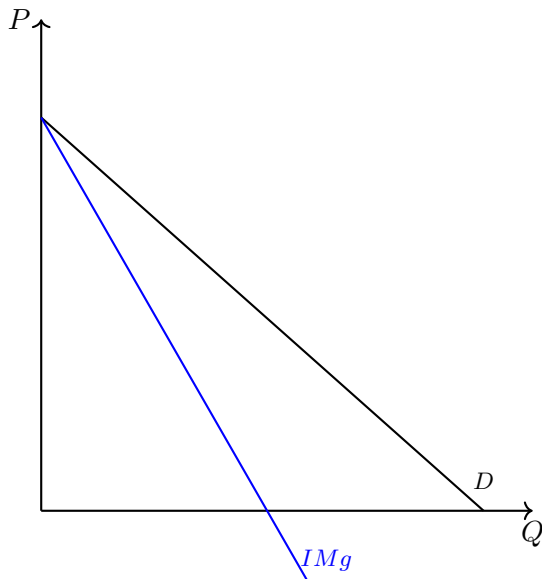
¿Cómo cambia el ingreso total?



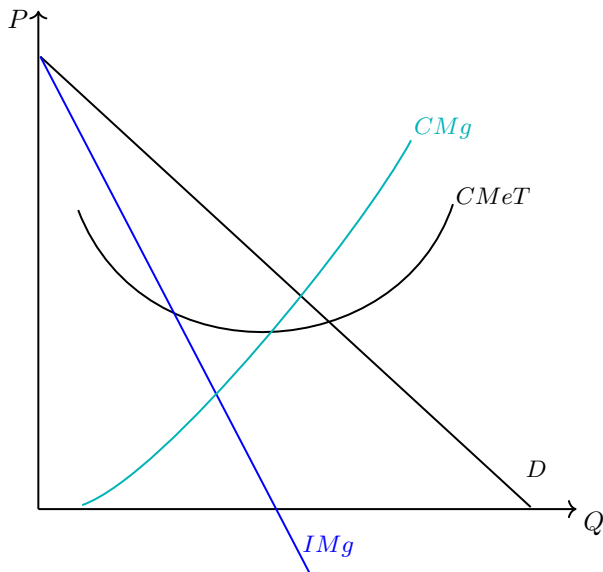
El ingreso marginal



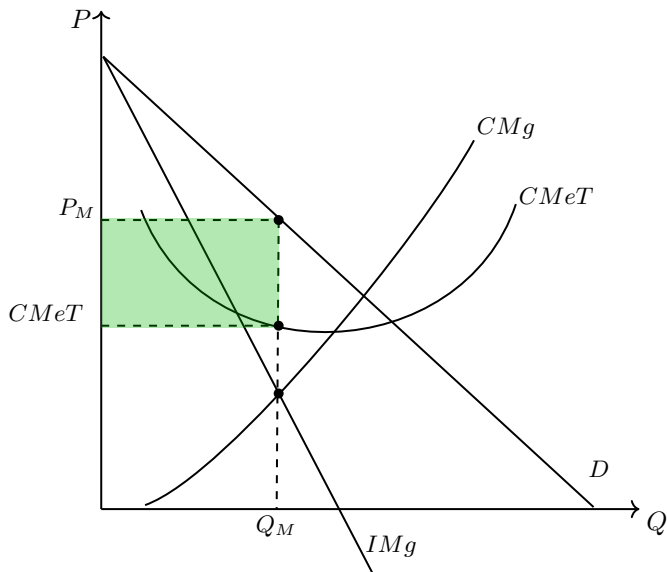
El ingreso marginal



Costo e ingreso marginal



Maximización de beneficios



La lógica marginal

- El punto que maximiza el beneficio es donde la curva de IMg cruza la curva de CMg.
- Recordemos que:

$$B = p \cdot q - C(q) = IT(q) - C(q)$$

- ▶ Para cualquier valor de q , el cambio del beneficio si q fuera aumentado en una unidad sería la diferencia entre el cambio en ingresos, y el cambio en costos:

$$\text{Beneficio marginal} = \text{IMg} - \text{CMg}$$

- ▶ Entonces:
 - ★ Si $\text{IMg} > \text{CMg}$ aumentando q se podrían incrementar los beneficios.
 - ★ Si $\text{IMg} < \text{CMg}$ el beneficio marginal es negativo, con lo que sería mejor disminuir q para aumentar los beneficios.

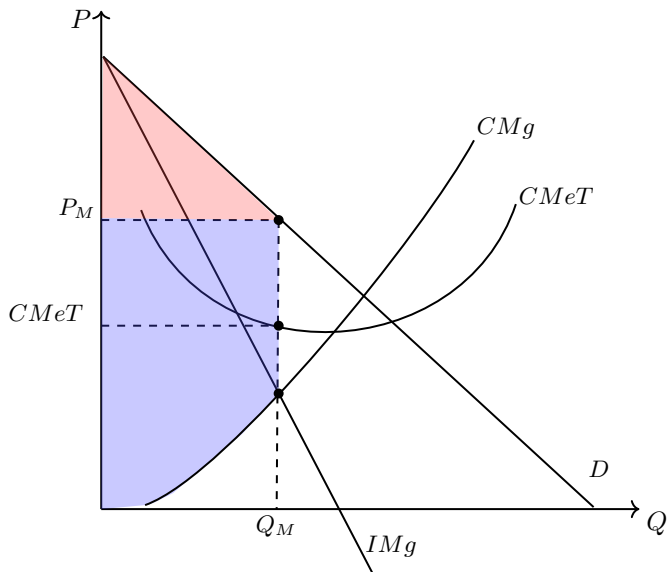
Mark-up

- La diferencia vertical entre el precio y el costo marginal ($P_M - CMg$) para Q_M la llamamos **margen de beneficios**.
- Si expresamos esa diferencia como porcentaje del precio ($\frac{P - CMg}{P}$), entonces obtenemos el **mark-up**, es decir, el porcentaje de ganancia por arriba del costo marginal.
- El mark-up es un **indicador del poder de mercado** de una empresa.
 - ▶ Noten que en competencia perfecta, el equilibrio estaba cuando ($P = CMg$). Es decir, el mark-up es cero! Las empresas no tienen poder de mercado!

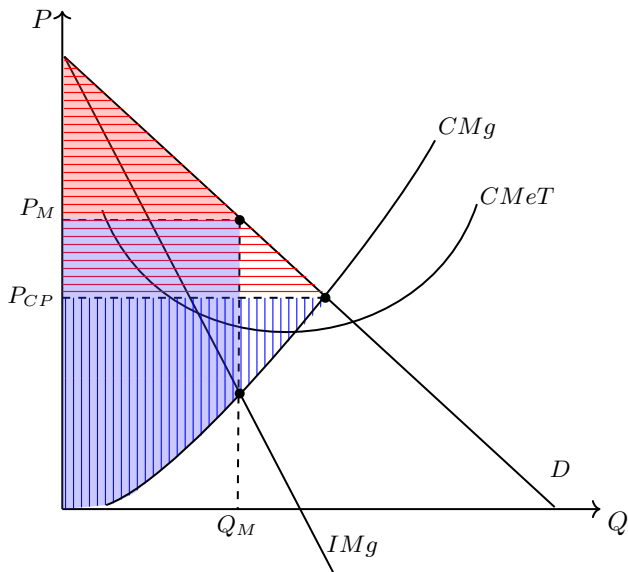
Excedentes y peso muerto

- Las ganancias totales del intercambio están determinadas por los excedentes de consumidores y productores.
 - ▶ El excedente del consumidor: Diferencia entre disposición a pagar y precio de compra.
 - ▶ Excedente del productor: Diferencia entre precio y costo de una unidad adicional.
- Si no terminamos en una asignación Pareto eficiente tenemos una **pérdida de peso muerto**.
 - ▶ Pérdida de excedente total con respecto a una asignación Pareto eficiente. Es decir, hay ganancias no explotadas del comercio.

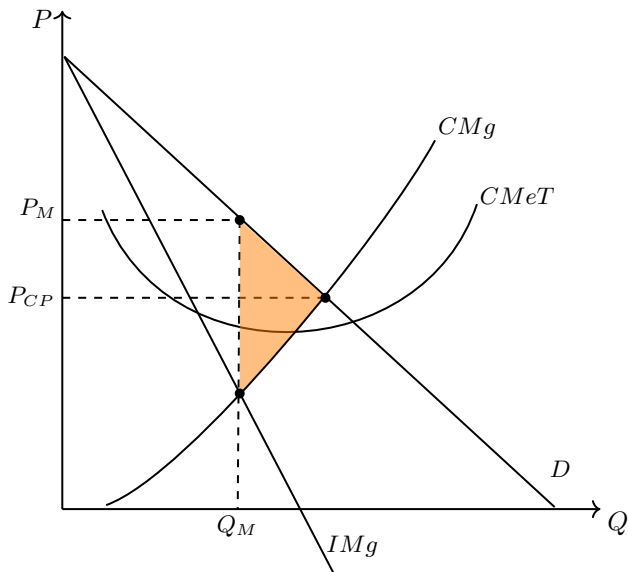
Excedentes en el caso monopolista



Eficiencia de Pareto



Pérdida de eficiencia



Pérdida de eficiencia

- El excedente total en la presencia de un monopolista es menor que en el caso de competencia perfecta, y la diferencia está dada por el triángulo naranja.
- La mejora paretiana se alcanza si se redistribuye el excedente adicional de tal manera que alguno de los agentes esté mejor sin que el otro esté peor.
- Bajo monopolio, hay transacciones que no se terminan haciendo y que se hubiesen podido hacer en un contexto de competencia perfecta.

El monopolio genera una pérdida de eficiencia puesto que transacciones deseables, que se llevarían a cabo en un contexto de competencia perfecta (ya que el costo marginal es menor a la valoración del consumidor), no son realizadas.

Elasticidad y maximización

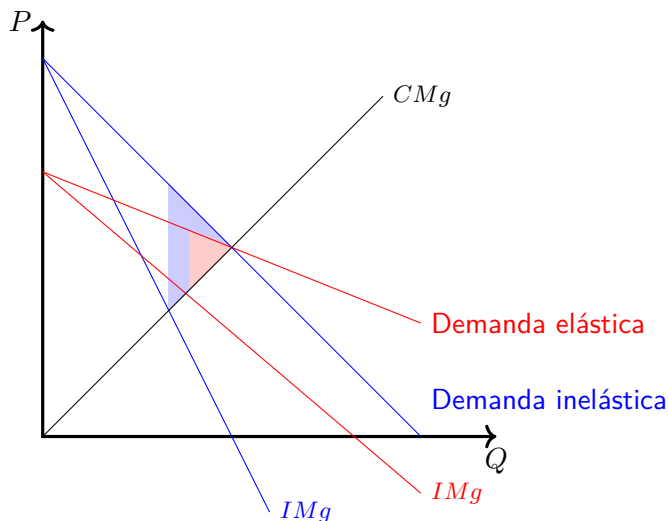
- El margen de beneficios del monopolista depende de la elasticidad de la demanda a la que se enfrentan.
 - ▶ Cuanto más inelástica es la demanda, más puede aprovechar el monopolista su poder de mercado.
 - ▶ Si la curva de demanda es perfectamente elástica, el monopolista se comporta como en competencia perfecta, no tiene poder de mercado.

Mayor elasticidad \implies menor mark-up (menor poder de mercado)

- La pérdida de eficiencia también depende entonces de la elasticidad:
 - ▶ Cuanto más elástica es la demanda, más puede aprovechar el monopolista su poder de mercado.

Mayor elasticidad \implies menor pérdida de eficiencia

La pérdida de eficiencia del monopolio depende de la elasticidad de la demanda



Poder de mercado

- Vimos que el margen de beneficio de una empresa depende de la elasticidad de la demanda.
- Esta, a su vez se ve afectada por la competencia:
 - ▶ Demanda relativamente inelástica si hay pocos sustitutos.
 - ▶ Demanda de bienes esenciales o de primera necesidad también son más inelásticas.
 - ▶ Las empresas con poder de mercado tienen suficiente poder de negociación para fijar los precios sin perder clientes.
- La política de competencia (*antitrust*), que limita el poder de mercado, puede beneficiar a los consumidores.
 - ▶ Por ejemplo, evitar que empresas se pueden agrupar en un cartel (poniéndose de acuerdo para mantener precios altos).
 - ▶ La reducción de costos de entrada también puede ser beneficiosa para los consumidores.

The New York Times

Google pierde el caso antimonopolio en EE. UU.

La histórica decisión es la primera sentencia antimonopolio de la era moderna de internet. El último caso fue contra Microsoft hace más de 20 años.

El juez Amit Mehta, de la Corte de Distrito de EE. UU. para el Distrito de Columbia, indicó en una sentencia de 277 páginas que Google había abusado de un monopolio en el negocio de las búsquedas. El Departamento de Justicia de Estados Unidos y varios estados habían demandado a Google, acusando a la empresa de fundamentar su dominio de manera ilegal, en parte, al pagarle a otras empresas, como Apple y Samsung, miles de millones de dólares al año para que Google gestionara automáticamente las consultas de búsqueda en sus celulares y navegadores web.

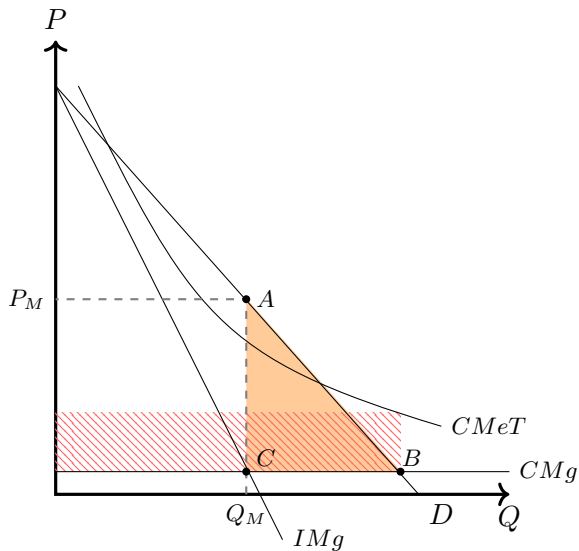
¿Cómo ganan poder de mercado las empresas?

- La innovación tecnológica permite diferenciar los productos.
 - ▶ Crear productos distintos en calidad, diseño, funciones, rendimiento, etc. Apple innovó con el iPhone introduciendo funciones exclusivas (Face ID, ecosistema iOS).
 - ▶ Una empresa que inventa un producto completamente nuevo pueden prevenir la competencia a través de patentes o las leyes de copyright.
- Con la publicidad las empresas pueden atraer a los consumidores, alejándolos de la competencia y creando lealtad a la marca.
- Ambas tácticas pueden cambiar la curva de demanda que enfrenta la empresa.

Monopolios naturales

- Hay casos en los cuales el poder monopólico surge de características tecnológicas, de estructura de costos.
- El costo marginal es constante y muy bajo.
- El costo medio es decreciente.
 - ▶ Economías de escala, altos costos fijos, o precios de factores que caen cuanto más compra la empresa.
 - ▶ Los altos costos fijos imponen barreras a la entrada.
- La empresa debe elegir un precio al menos igual al costo medio, que es más alto que el costo marginal.
 - ▶ ¿Por qué?
- En estos casos tenemos un monopolio natural.
 - ▶ En lugar de fomentar la competencia, el gobierno suele poner controles de precios o hacer estas empresas de propiedad pública.

Monopolio natural



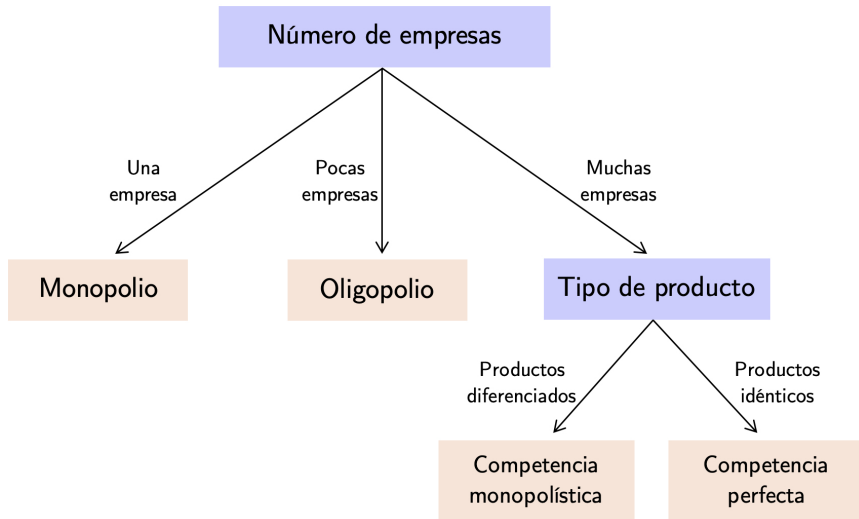
Casos ideales

Tomadores de precios Competencia Perfecta	Fijadores de precio Monopolio
Puede ser Pareto eficiente	Pareto ineficiente (pérdidas peso muerto)
No hay rentas económicas en el largo plazo	Rentas económicas tanto a largo como a corto plazo
Poca gasto en su publicidad	Firmas publicitan producto único
Pocos incentivos para innovar porque otras van a copiar	Firmas invierten en IyD (tratan de evitar ser copiadas)

Competencia imperfecta

- La empresa típica se ubica en algún punto entre los casos extremos de la competencia perfecta y el monopolio.
- Mercados de competencia imperfecta:
 - ▶ **Oligopolio**
 - ★ Solo hay pocos vendedores.
 - ★ Se ofrece un producto idéntico o similar a los productos ofrecidos por otros vendedores.
 - ★ Las empresas deben tener en cuenta las reacciones de sus competidoras a los cambios de precios.
 - ★ Ejemplos: OPEP, Movistar/Personal/Claro.
 - ▶ **Competencia monopolística**
 - ★ Hay muchos vendedores.
 - ★ Se ofrecen productos diferenciados (cada empresa enfrenta una curva de la demanda con pendiente negativa).
 - ★ Hay libertad para entrar y salir del mercado.
 - ★ Ejemplos: McDonald's/Burger King, CocaCola/Pepsi, marcas de ropa.

Clasificación de las estructuras de mercado



Determinantes de la concentración

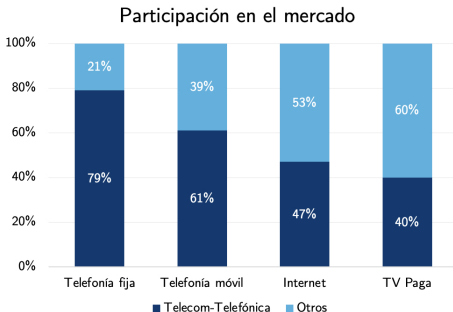
- Costos:
 - ▶ La existencia de economías de escala hace que solo sobrevivan en el mercado pocas empresas produciendo una gran parte de lo que demanda el mercado.
- Barreras a la entrada:
 - ▶ Cuando hay barreras a la entrada se bloquea el acceso para que otros empresas ingresen al mercado (concesiones estatales, requisitos de capital, barreras estratégicas o tecnológicas).
- Interdependencia estratégica:
 - ▶ Cuando las decisiones de una empresa dependen de las decisiones que toman otras empresas.

¿Concentración en Argentina?

TELECOMUNICACIONES >

Telefónica vende su negocio en Argentina por 1.189 millones de euros a Telecom, controlada por el grupo Clarín y Fintech

El Gobierno de Milei advierte de que podrá frenar la operación para evitar que la nueva empresa concentre el 70% del mercado de telecomunicaciones del país



¿Concentración en Argentina?

Arcor busca quedarse con Mastellone Hermanos, dueña de La Serenísima

La cordobesa Arcor y la francesa Danone buscan conformar una nueva compañía láctea unificada, en la que cada grupo tenga una participación del 50% y que concentre todas las operaciones de la marca La Serenísima en el país

30 de abril de 2025 • 11:16 • 4 minutos de lectura

