

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE MATERIAS BÁSICAS

AÑO 2016

U.D.B. LEGISLACIÓN Y ECONOMÍA

ÁREA: GESTIÓN INGENIERIL ASIGNATURA: ECONOMÍA (CODIGO: 95-0309)

CONTENIDOS DE UNIDAD N° 2:

TEORÍA DEL EQUILIBRIO DEL MERCADO

1) MERCADOS

**2) DISTORSIONES DE PRECIOS POR INTERVENCIÓN DEL
ESTADO**

Objetivos: Al desarrollar esta unidad temática la cátedra intenta que los alumnos sean capaces de:

1. Reconocer el concepto de mercado de un bien o servicio.
2. Definir equilibrio entre oferta y demanda de un bien o servicio.
3. Definir el precio de equilibrio para un mercado de un bien o servicio determinado.
4. Saber el significado de eficiencia del mercado.
5. Reconocer el excedente de los productores y de los consumidores
6. Clasificar los distintos tipos de mercado.
7. Definir al mercado de competencia perfecta o de libre competencia.
8. Reconocer las condiciones de un mercado de libre competencia o competencia perfecta.
9. Conocer el comportamiento de una empresa competitiva relacionado con los conceptos de costos.
10. Deducir la curva de oferta de una empresa competitiva.
11. Definir beneficio normal y extraordinario de una empresa.
12. Relacionar beneficio de una empresa a largo plazo con eficiencia productiva.
13. Definir al mercado monopolístico.
14. Identificar las condiciones que permiten la generación de un monopolio.
15. Comprender como actúa el monopolio maximizador de beneficios para obtener el precio de equilibrio.
16. Justificar la intervención del gobierno para limitar el poder de los monopolios.
17. Conocer los mecanismos de discriminación de precios que utilizan los monopolios, para mejorar sus beneficios.
18. Interpretar el concepto de competencia imperfecta.
19. Definir al mercado oligopólico.
20. Determinar las principales características de un oligopolio.
21. Conocer como se comporta una empresa en el mercado oligopólico.
22. Definir al mercado de competencia monopolística.
23. Conocer las características del mercado de competencia monopolística.

24. Saber como se comporta una empresa en el mercado de competencia monopolística.
25. Reconocer una distorsión de precios o falta de transparencia.
26. Conocer la influencia del estado en la formación del precio de mercado.
27. Identificar los distintos tipos de políticas que utiliza el estado para distorsionar el precio de mercado.
28. Definir precio mínimo y máximo.

Rubén Carlos Garay
Profesor Titular de Economía

1 MERCADO

1.1 DEFINICIÓN

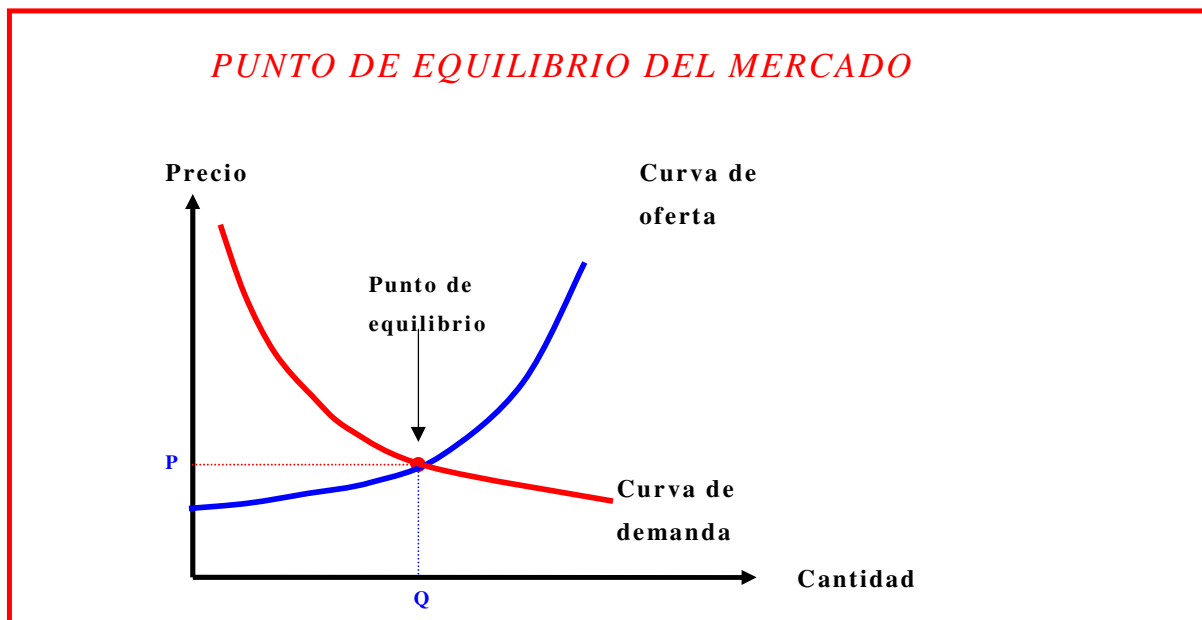
Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones, estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado es también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los oferentes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar transacciones comerciales.

1.2 EQUILIBRIO DEL MERCADO

Oferta y demanda son las dos fuerzas que interactúan en el mercado, determinando la **cantidad** negociada de cada bien (o servicio) y el **precio** al que se vende.

El **punto de corte de las curvas de oferta y demanda** se denomina **punto de equilibrio**, determinando una **cantidad** y un **precio** de mercado.

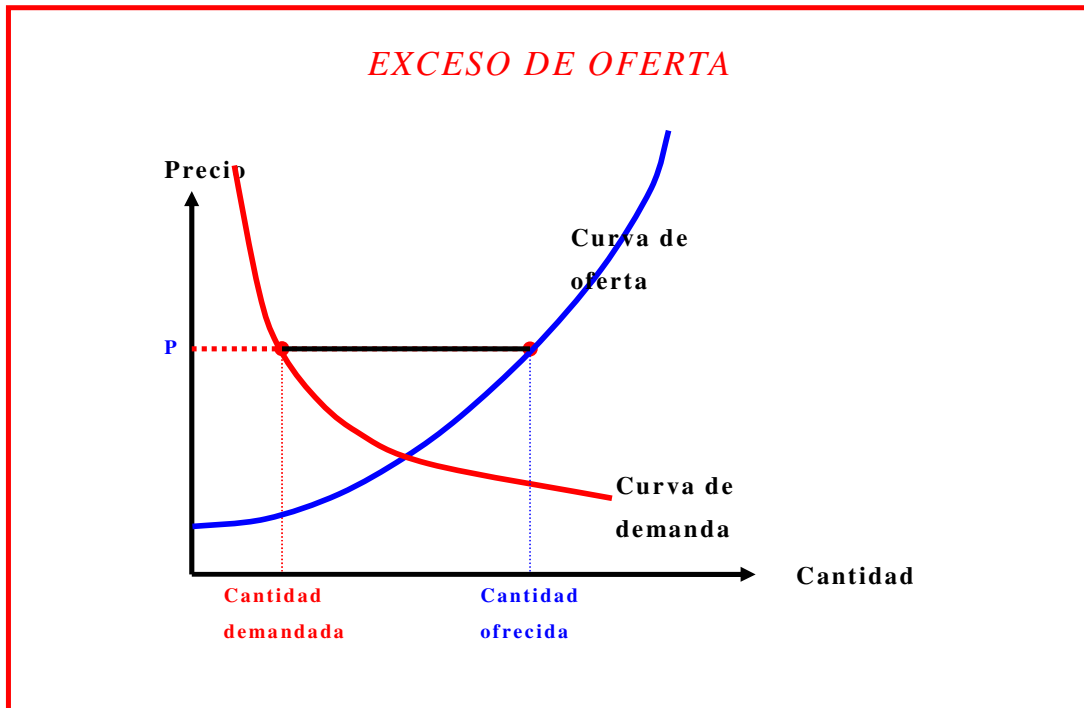


En este punto la cantidad que los compradores quieren adquirir coincide con la que los vendedores desean vender.

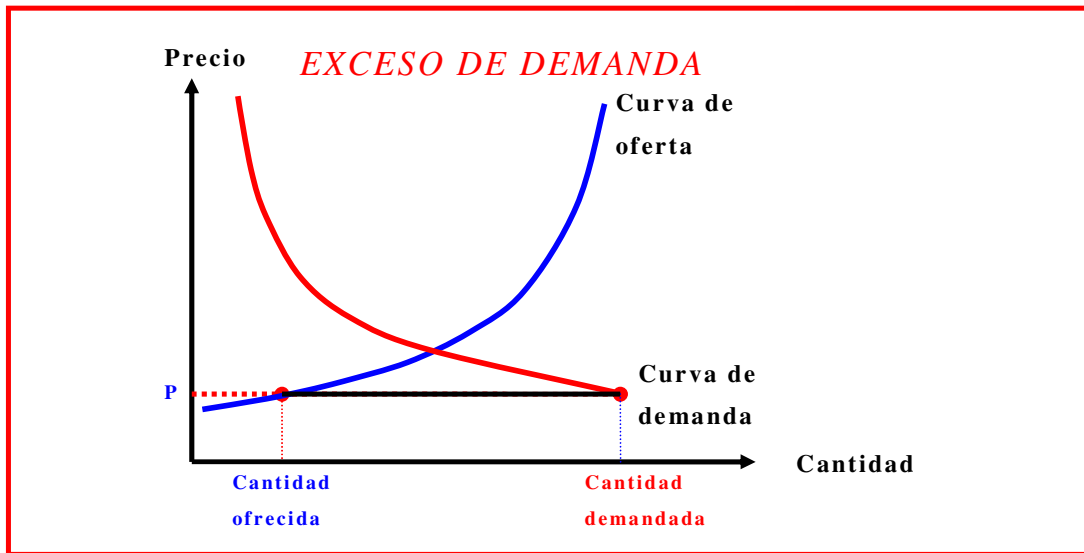
Ambos grupos quedan satisfechos y no surgen presiones sobre el precio (ni al alza ni a la baja).

En un mercado competitivo las decisiones individuales de miles de compradores y vendedores empujan de forma natural hacia el punto de equilibrio.

Si en un momento dado el mercado no está en equilibrio esto se puede deber a que el precio sea superior al de equilibrio en cuyo caso la cantidad demandada será inferior a la ofrecida.



O a que el precio sea inferior al de equilibrio en cuyo caso la cantidad demandada será superior a la ofrecida.



En ambos casos el precio sufrirá presiones que lo irán empujando hasta alcanzar el punto de equilibrio.

En el primer caso (precio superior al de equilibrio) se producirá un exceso de oferta (la cantidad ofrecida a ese precio será superior a la demandada). Se genera un excedente de oferta que queda sin vender lo que llevará a los vendedores a ir bajando el precio a fin de darle salida a estos bienes.

A medida que baja el precio la cantidad demandada del bien irá aumentando al tiempo que la oferta se reduce.

Este proceso continuará hasta que se alcanza el punto de equilibrio.

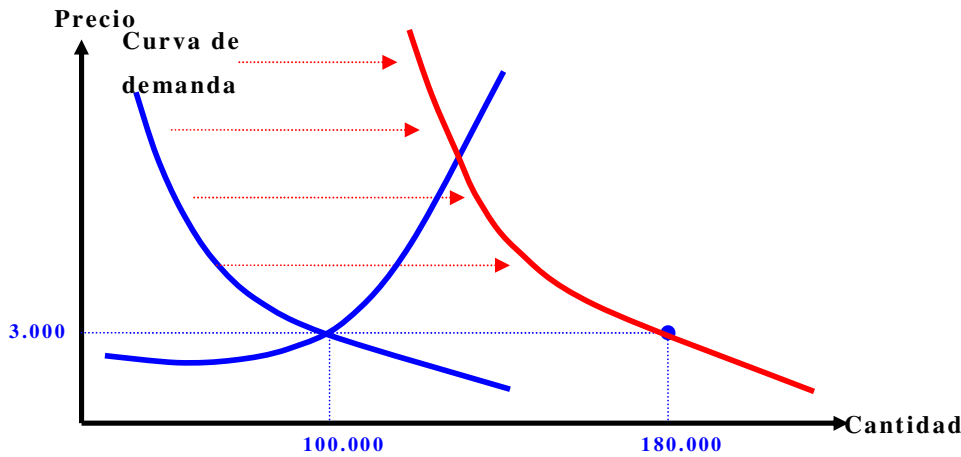
En el segundo caso (precio inferior al de equilibrio) se origina un exceso de demanda (la cantidad demandada será superior a la cantidad ofrecida).

Esta demanda insatisfecha permitirá a los vendedores subir el precio, lo que producirá un aumento de la oferta y una disminución de la demanda.

Este proceso continúa hasta que se alcanza el punto de equilibrio.

Ejemplo: El mercado de bicicletas se encuentra en equilibrio, con ventas anuales de 100.000 unidades a un precio medio de 3000 \$, tras la victoria de un ciclista argentino en los juegos olímpicos, este deporte se hace muy popular en el país, desplazando hacia la derecha la curva de demanda.

MEJORA LA DEMANDA

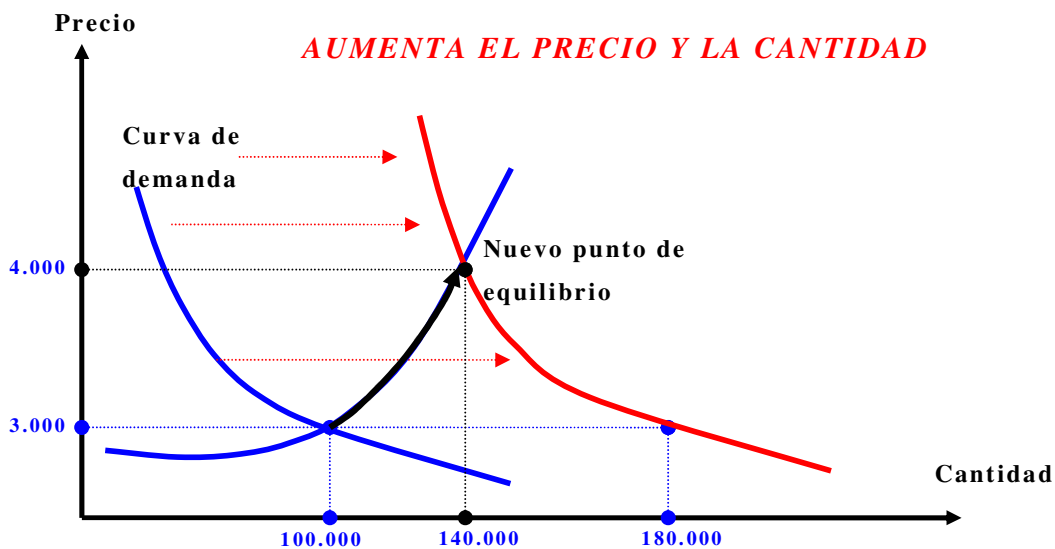


Al precio actual (3.000 \$) surge un desequilibrio: los vendedores continúan ofreciendo 100.000 unidades pero los compradores desean adquirir 180.000 unidades.

Este exceso de demanda empuja al alza el precio de la bicicleta, subida que hará que los vendedores quieran vender más y los compradores adquirir menos.

Este proceso finaliza cuando se alcanza el nuevo punto de equilibrio, en el cual el precio de la bicicleta ha subido a 4.000\$ y las ventas anuales a 140.000 unidades.

AUMENTA EL PRECIO Y LA CANTIDAD



1.3 EFICIENCIA DEL MERCADO

La eficiencia de un modelo de mercado, ya sea competencia perfecta, monopolio, oligopolio o competencia monopolística, se puede medir a través del beneficio que obtienen compradores y vendedores.

Para comparar la eficiencia de estos modelos de mercado hay que ver con cual de ellos se maximiza este beneficio.

1.3.1 BENEFICIO SOCIAL DEL CONSUMIDOR

La curva de demanda refleja las decisiones de miles de potenciales compradores.

Cada comprador viene representado por un punto de la curva de demanda.

Dicho punto representa el precio máximo que dicho comprador estará dispuesto a pagar, y ese precio máximo no es sino el valor que tiene para dicho comprador ese bien.

Por ejemplo:

Si un esquiador considera que el valor que para él tienen unas determinadas tablas de esquís es de 2000\$, estará dispuesto a pagar por ella como mucho esos 2000 \$.

Si el precio del bien es igual o inferior al precio máximo que un comprador está dispuesto a pagar, dicho comprador lo adquirirá ya que dicho bien tiene para él un valor superior al costo que supuso.

Por el contrario, si el precio del bien es superior al precio máximo que está dispuesto a pagar no lo comprará ya que dicho bien tiene para él un valor inferior a su costo.

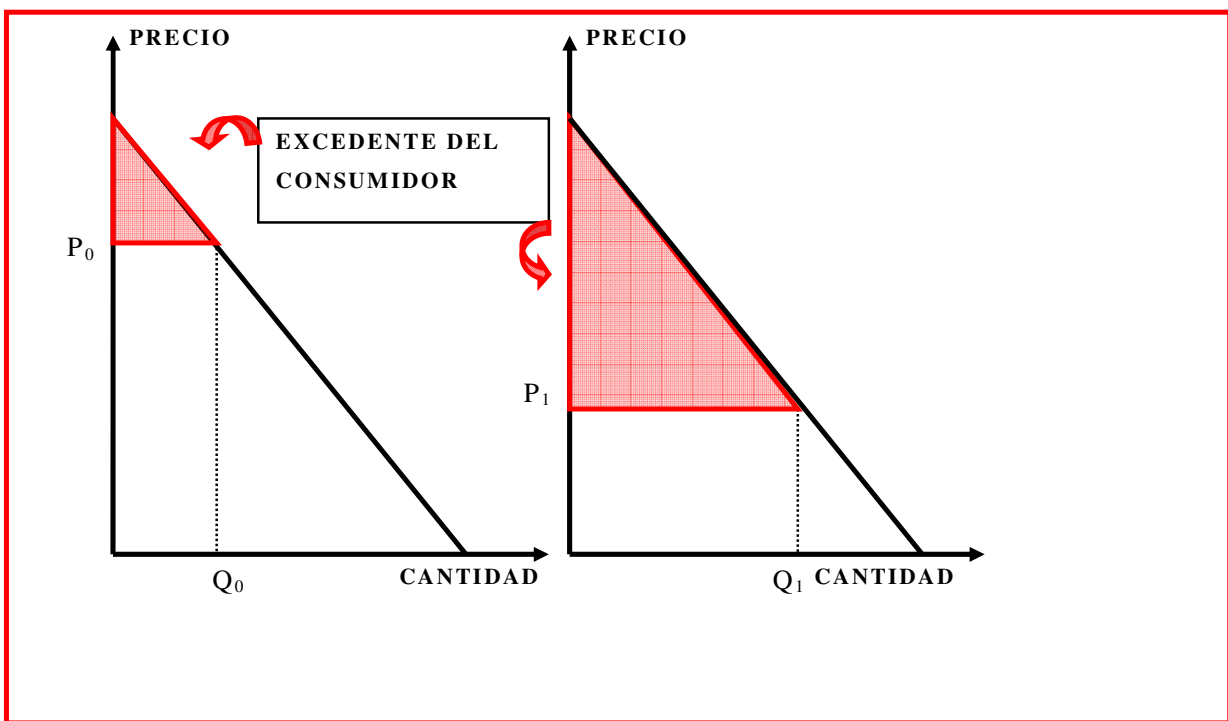
En definitiva, cuando el mercado fija un precio para un bien lo comprarán todos aquellos potenciales compradores dispuestos a pagar un precio igual o superior, es decir todos aquellos compradores que valoran dicho bien por encima de su precio de mercado.

El beneficio que obtiene cada consumidor será la diferencia entre el valor que para él tiene ese bien y el precio que paga.

Beneficio del consumidor = valor de uso del bien - precio pagado

Por ejemplo, si el precio de las tablas de esquís es de 1800 \$, el esquiador (las valora en 2000 \$) obtendrá al adquirirlas un beneficio de 200\$.

El beneficio para todos los compradores equivale al área situada entre la curva de demanda (por arriba del precio) y la línea horizontal que marca el precio. (Ver gráfico)



Si el precio baja aumenta el excedente de los consumidores.

1.3.2 BENEFICIO SOCIAL DEL VENDEDOR

Al igual que en el caso anterior, la curva de oferta de un determinado bien representa la disposición a vender de los oferentes.

La curva representa las decisiones de miles de potenciales vendedores de dicho bien.

Cada vendedor viene representado por un punto de la curva de oferta.

Dicho punto representa el precio mínimo que dicho vendedor va a exigir por el bien.

Ese precio mínimo que un vendedor estará dispuesto a cobrar será igual al costo de producción que tiene para él, dicho bien, incluyendo dentro de ese costo un beneficio normal (igual a aquel beneficio mínimo que le compense de asumir los riesgos de realizar dicha actividad y de haber invertido tiempo y recursos en ese negocio).

Si el precio del mercado es igual o superior al precio mínimo que exige un vendedor, dicho vendedor estará dispuesto a vender ya que va a obtener un importe superior a su costo de producción.

Por el contrario, si el precio del mercado es inferior al precio mínimo que exige un vendedor, dicho vendedor no estará dispuesto a vender ya que recibiría un importe que no cubriría su costo de producción.

Por lo tanto, cuando el mercado fija un precio para un bien, lo venderán todos aquellos potenciales vendedores cuyos costos de producción sean inferiores a dicho precio.

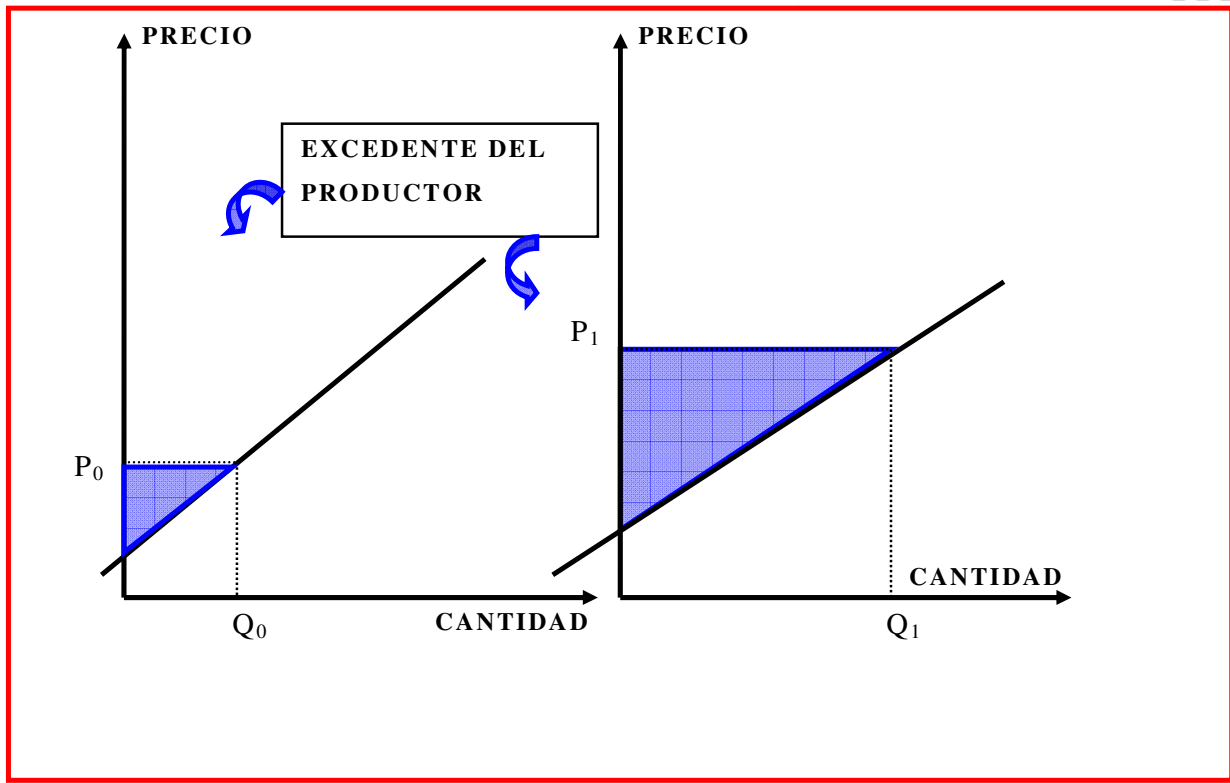
El beneficio que obtiene cada vendedor será la diferencia entre el precio que va a cobrar y su costo de producción.

Beneficio del vendedor = Precio del bien en el mercado - costo de producción del bien

Por ejemplo, si para un vendedor el costo de producción de una pelota de fútbol es de 100\$ y la vende en el mercado por 180\$ obtiene un beneficio de 80\$.

El beneficio que obtienen todos los vendedores equivale al área situada entre la línea que marca el precio y la curva de oferta por debajo de dicha línea.

Si el precio sube aumenta el excedente de los vendedores.



1.3.3 BENEFICIO SOCIAL TOTAL DEL MERCADO

Es la suma del beneficio de los consumidores y de los vendedores.

Beneficio total = beneficio del consumidor + beneficio del vendedor

Vimos anteriormente que:

- ✓ Beneficio del consumidor = valor de uso del bien - precio del bien
- ✓ Beneficio del vendedor = Precio del bien – costo de producción del bien.

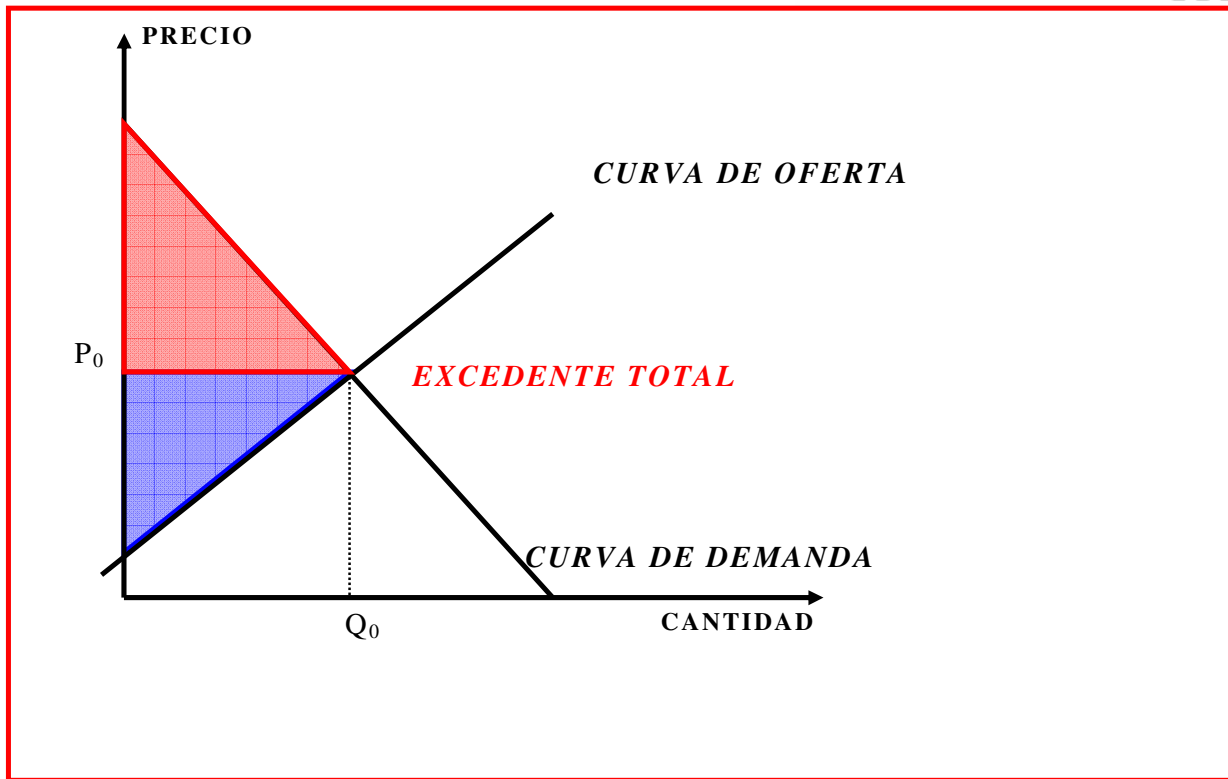
Luego:

Beneficio total = valor de uso del bien - precio del bien + precio del bien – costo de producción del bien.

Como el precio del bien es la misma cantidad ambas se anulan.

Beneficio total = valor de uso del bien – costo de producción del bien

El valor de uso del bien viene representado por la curva de demanda y el costo de producción del bien por la de oferta, luego el beneficio total será el área situada entre la curva de demanda y la curva de oferta.



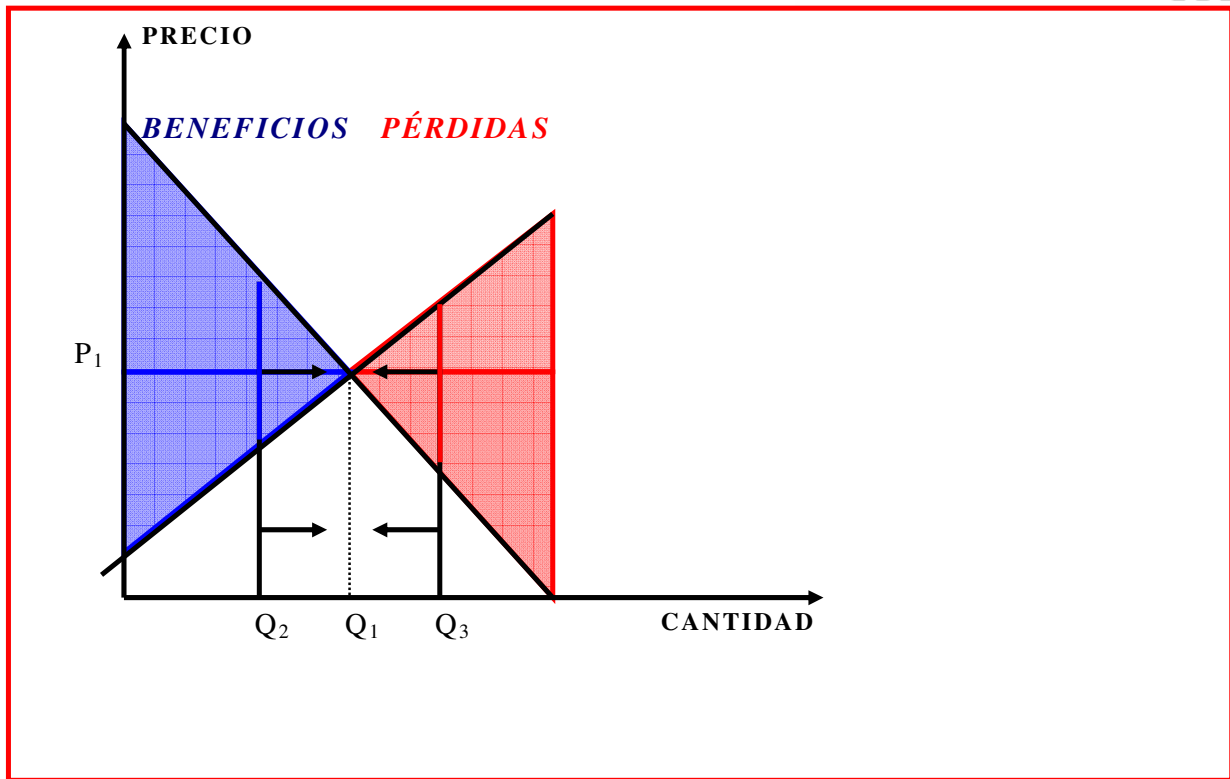
El mercado competitivo logra maximizar el beneficio total cuando se encuentra en equilibrio.

A la izquierda del punto de equilibrio habría compradores para quienes el bien tendría un valor superior al costo de producción de los vendedores.

Ambas agrupaciones incrementarían su beneficio si aumentara la cantidad (desplazamiento hacia la derecha hasta el punto de equilibrio).

En cambio, a la derecha del punto de equilibrio las transacciones que se realizaran implicarían un costo para el vendedor superior al valor que obtiene el comprador. Serían transacciones que en lugar de generar beneficio estarían produciendo pérdidas.

El beneficio total aumentaría si se dejarán de realizar (desplazamiento hacia la izquierda hasta el punto de equilibrio).



El mercado perfectamente competitivo es un sistema de asignación eficiente. Por paradójico que resulte, aunque el punto de equilibrio se alcance como resultado de miles de decisiones de compradores y vendedores que buscan exclusivamente su propio beneficio, el resultado obtenido logra maximizar el beneficio de la sociedad. Otros modelos de mercado (por ejemplo, regulado por el Estado) podrían tratar de buscar un reparto más equitativo del beneficio entre compradores y vendedores, lo que no podrían pretender es aumentar el beneficio total ya que este se maximiza con el mercado perfectamente competitivo.

1.4 TIPOS DE MERCADO

Se pueden distinguir básicamente **cuatro tipos de mercado** en función del número de intervinientes y, relacionado con ello, de la capacidad de los mismos de influir en el precio.

- 1) Mercado de Competencia Perfecta.
- 2) Monopolio
- 3) Oligopolio
- 4) Mercado de competencia monopolística.

En la vida real los mercados suelen presentar al mismo tiempo características de varios de estos modelos, si bien uno de ellos suele ser dominante.

1.4.1 MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

Este tipo de mercado se caracteriza porque participan un elevado número de productores y consumidores, el precio lo determina el mercado y no puede ser alterado por los productores ni por los consumidores.

1.4.2 MONOPOLIO

En este tipo de mercado tan sólo hay un vendedor por lo que, a diferencia el caso anterior, domina completamente el mercado y puede fijar el precio de sus productos.

Por ejemplo:

En algunos países sigue habiendo una única compañía de teléfonos que controla completamente su mercado, fijando los precios de las llamadas.

1.4.3 OLIGOPOLIO

En este tipo de mercado hay un número reducido de vendedores por lo que no tienen el control total que tiene el monopolista pero tampoco son meros "precio-aceptantes".

Al ser un número reducido de vendedores cabe la posibilidad de que pacten entre ellos para tratar de fijar el precio que más les convenga (en perjuicio de los consumidores).

Por ejemplo, el sector petrolífero está dominado por un número reducido de países productores agrupados en una asociación (cartel) llamada OPEP que ejerce un importante control sobre el precio el barril.

1.4.4 MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Hay muchos vendedores pero sus productos no son completamente idénticos, hay diferencias entre ellos.

Por eso, al comprador no le dará exactamente igual comprar otro producto de la competencia.

Esto permitirá a cada vendedor ejercer cierto control sobre el precio de su producto. *Por ejemplo, las editoriales ofrecen libros, pero cada uno es diferente, a un lector no le da igual comprar un libro de un autor o de otro, sino que busca una obra determinada, esto permite a las editoriales tener cierto margen a la hora de fijar el precio de sus libros.*

1.4.5 EL MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

1.4.5.1 CARACTERÍSTICAS

El mercado competitivo se caracteriza por 3 propiedades:

Intervienen muchos compradores y vendedores, siendo la dimensión de cada uno de ellos muy reducida en relación con el conjunto del mercado: ningún actor domina el mercado. Esto implica que la decisión individual de cada uno de ellos (compradores o vendedores) no influye en el precio. Son precio-aceptantes.

Un ejemplo puede ser el mercado de la leche envasada. Cuando un comprador acude al supermercado encontrará normalmente una gran variedad de marcas de leche, de calidad prácticamente idéntica y de precios muy similares.

Un productor no podrá vender su marca de leche a un precio muy superior al de sus competidores ya que el consumidor sustituiría esta marca por alguna de la competencia.

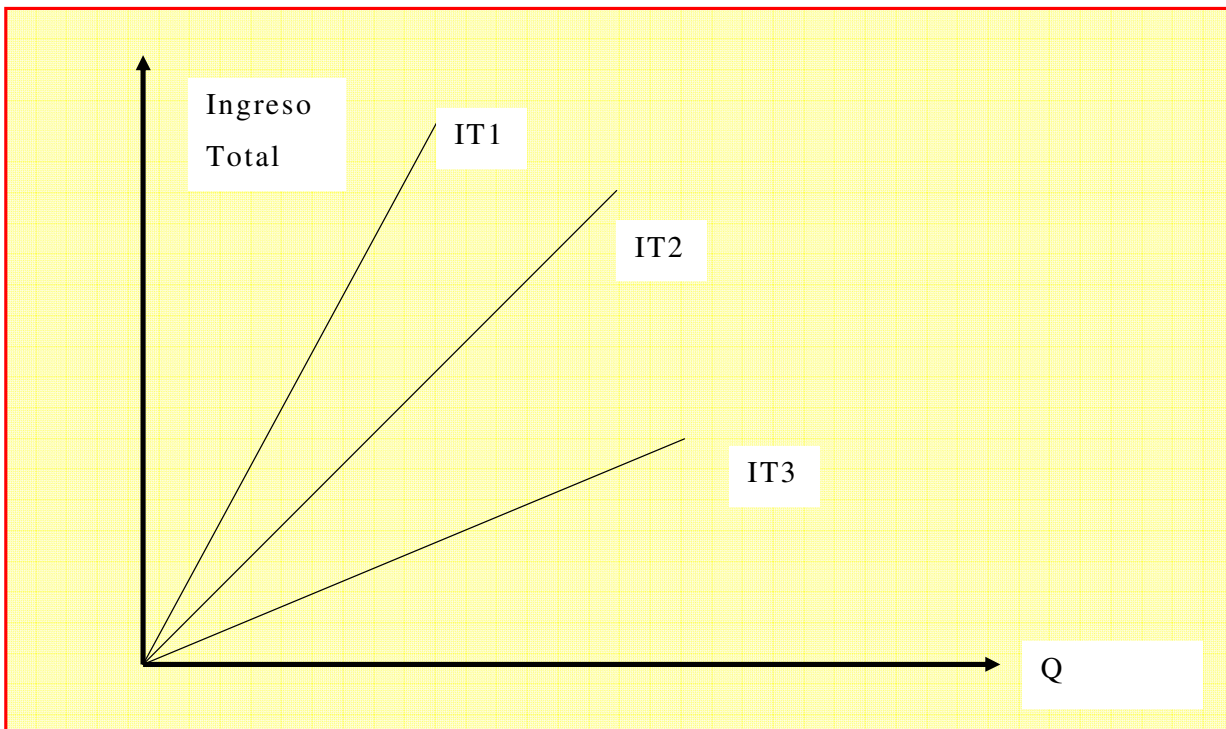
- ✓ Los productos que ofrecen los distintos vendedores son idénticos, prácticamente no hay diferencias entre ellos. A un comprador le resultará indiferente comprar el producto de una empresa o de otra.
- ✓ Hay libertad de entrada y salida en el mercado para compradores y vendedores. Hay empresas que cierran y se van, y otras que entran en el mercado. En este mercado no existen impedimentos para ingresar o para salir. Las empresas en un mercado de competencia perfecta no pagan costos para entrar o salir del mismo.
Las empresas ingresan a un mercado de competencia perfecta cuando detectan beneficios extraordinarios mayores a los que reciben en el mercado donde están participando.
- ✓ En el mercado de competencia perfecta, se conocen al instante, todas las operaciones que se realizan tanto en la cantidad, como en el precio.

1.4.5.2 INGRESO TOTAL EN UNA EMPRESA COMPETITIVA

El **ingreso total(o facturación)** de la empresa competitiva es el resultado de multiplicar el precio por el número de unidades producidas y vendidas. La empresa a medida que aumenta su producción, sus ingresos totales o ingresos por ventas se incrementan de manera lineal en vista que el precio viene dado por el mercado. Sea “Px” el precio del bien “X”, y “Q” su nivel de producción , entonces la función de ingreso total será:

$$\text{Ingreso total} = IT = P_x * Q$$

Al ser el precio del bien “X” constante, la función de ingreso es una recta que pasa por el origen, con pendiente constante:



En la figura anterior se puede apreciar tres rectas que parten del origen, con diferentes pendientes. En este caso las pendientes de las rectas es el precio. El ingreso total “IT1” tiene una mayor pendiente que el ingreso total “IT2”, y éste, mayor pendiente que “IT3”.

Si se efectúa un análisis marginal, observamos que si aumenta la cantidad de productos vendidos, el ingreso total aumentará en un valor equivalente al precio del producto, lo que significa que el precio es igual al ingreso marginal. Cabe destacar

que el precio es a su vez el ingreso medio. Esta igualdad entre un valor marginal y medio se presenta en el caso de rectas que parten del origen.

1.4.5.3 INGRESO MARGINAL EN UNA EMPRESA COMPETITIVA

El **ingreso marginal** es el aumento de los ingresos totales cuando se vende una unidad de producto más. Como esta unidad es vendida al precio de mercado, para una empresa en libre competencia el ingreso marginal es igual al precio. Si derivamos el ingreso total respecto a la cantidad “Q”, obtenemos:

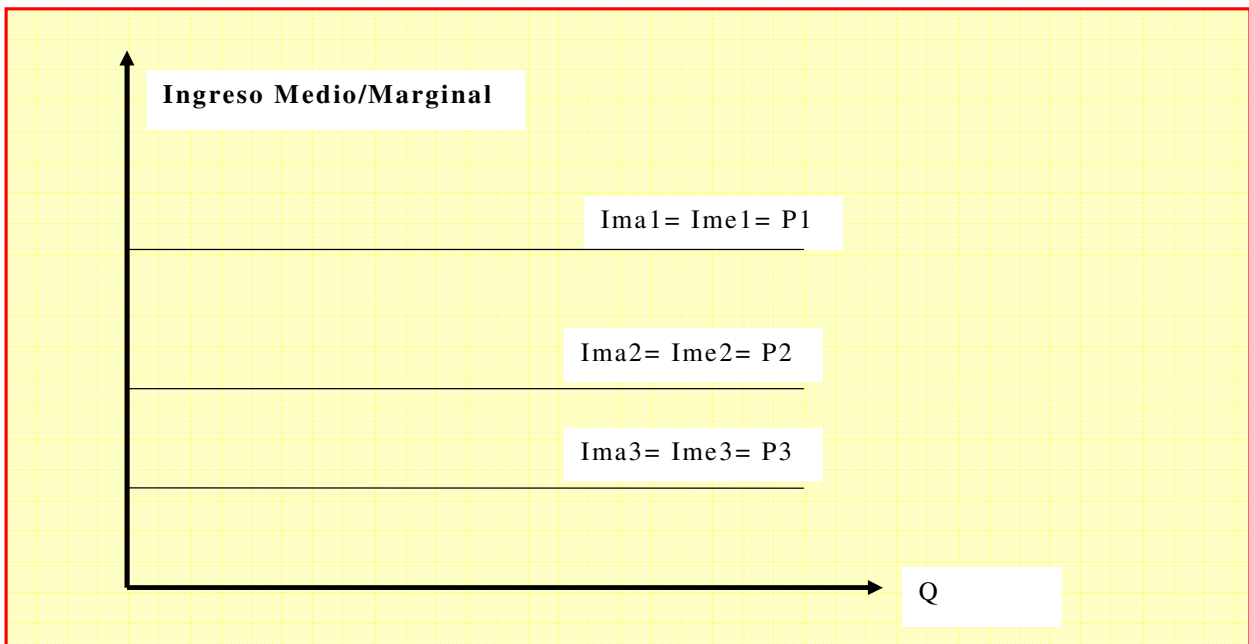
$$\partial IT / \partial Q = Ima = Px$$

1.4.5.4 INGRESO MEDIO EN UNA EMPRESA COMPETITIVA

Los **ingresos medios** son el resultado de dividir los ingresos totales entre el número de unidades producidas; si todas las unidades se han vendido al mismo precio es evidente que el ingreso medio será igual al precio. Si dividimos el ingreso total por “Q” obtenemos el ingreso medio que será igual a:

$$IT/Q = Ime = Px$$

Si graficamos el ingreso medio y marginal para cada una de los ingresos totales antes explicados, tenemos rectas horizontales:



1.4.5.5 BENEFICIO ECONÓMICO DEL PRODUCTOR COMPETITIVO

La función beneficio económico es la diferencia de los ingresos totales y de los costos económicos:

$$BT(Q) = IT(Q) - CF - CV(Q)$$

Donde:

BT (Q) = beneficio económico

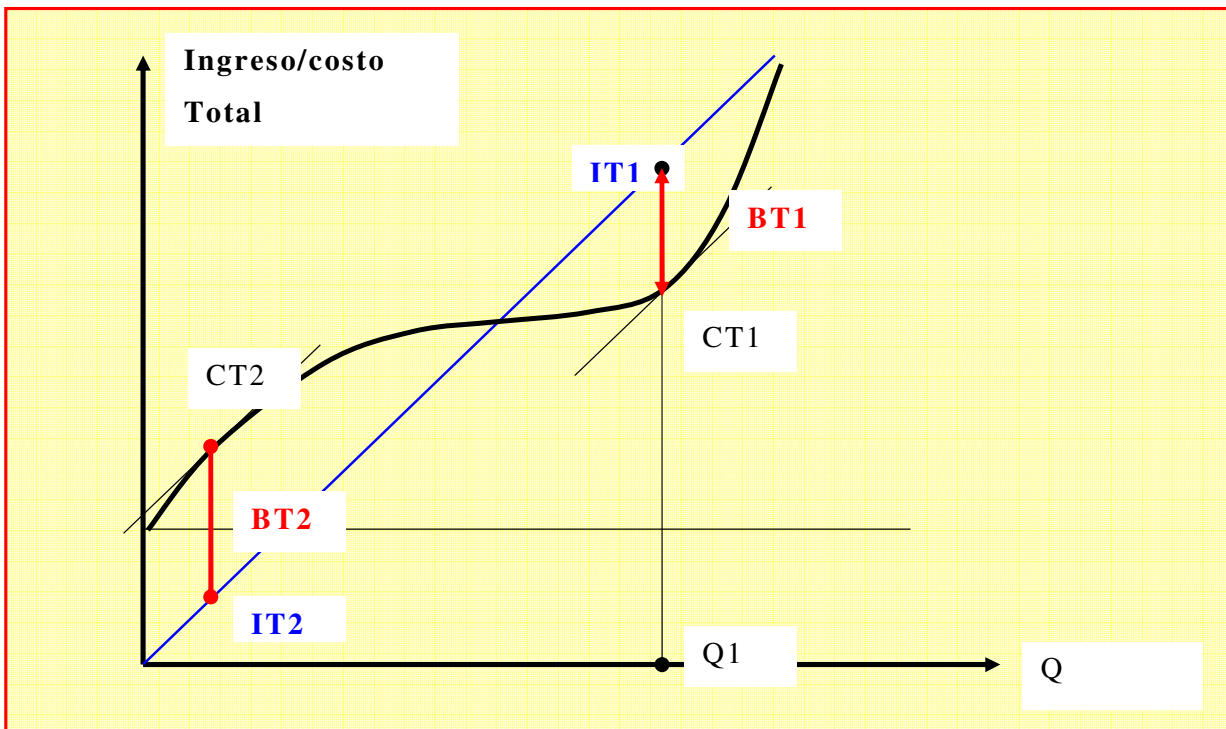
IT (Q) = ingreso total

CF = costo fijo

CV (Q) = costo variable

Se puede apreciar que el costo fijo no está en función de la producción por lo que este costo se convierte en irrelevante para la toma de decisiones relacionadas a la producción óptima. Sin embargo el resto de variables si están relacionadas con el nivel de producción.

La función de beneficio económico puede ser visualizada en la figura siguiente:



En el eje vertical tenemos el ingreso total y los costos totales y en el eje horizontal, el nivel de producción. El ingreso total (IT1) y el costo total (CT1). En la figura se puede observar que esta máxima distancia se obtiene cuando se proyecta una paralela de la recta “IT1” hacia abajo hasta que se convierta en una tangente de la

curva de costo variable, de tal manera que ambas rectas formen el mismo ángulo o la misma pendiente respecto al eje horizontal. Por otro lado, la pendiente de la recta de ingreso total es el precio, y la pendiente de la curva de costo variable es el costo marginal, lo que significa que en el margen el costo y el ingreso son iguales. En otras palabras, en el nivel de producción “Q1”, el costo marginal es igual al ingreso marginal, o, el costo marginal es igual al ingreso medio. O dicho de otra manera, dada la última unidad producida y vendida, el ingreso adicional obtenido es igual al costo de esta última unidad producida.

Usando una notación matemática tenemos que:

$$BT(Q) = IT(Q) - CF - CV(Q)$$

Derivando respecto a “Q”, tenemos que:

$$\partial BT(Q)/\partial Q = \partial IT(Q)/\partial Q - \partial CF/\partial Q - \partial CV(Q)/\partial Q$$

Al ser cero la derivada del costo fijo, tenemos que:

$$\partial BT(Q)/\partial Q = \partial IT(Q)/\partial Q - \partial CV(Q)/\partial Q$$

Se sabe de antemano que la curva de costo variable tiene doble concavidad, por tanto la función de beneficio económico también tendrá doble concavidad toda vez que esta función es una resta vertical del ingreso total y del costo variable.

Aplicando la técnica matemática del óptimo conocida como la condición de primer orden, igualamos la primera derivada a cero, con la finalidad de hallar los puntos críticos de la función de beneficio económico. Así tenemos que:

$$\partial BT(Q)/\partial Q = \partial IT(Q)/\partial Q - \partial CV(Q)/\partial Q = 0 \text{ (cero)}$$

$$\partial IT(Q)/\partial Q = \partial CV(Q)/\partial Q$$

Para finalmente llegar a la ecuación de la condición óptima:

$$I_{ma} = C_{ma}$$

La condición determina que si el beneficio resulta ganancia esta será máxima, mientras que si resulta pérdida esta será mínima.

1.4.5.6 COMPORTAMIENTO DE UNA EMPRESA COMPETITIVA

La empresa competitiva tratará de maximizar su beneficio (diferencia entre ingresos y gastos).

Los ingresos se calculan multiplicando la cantidad vendida por el precio.

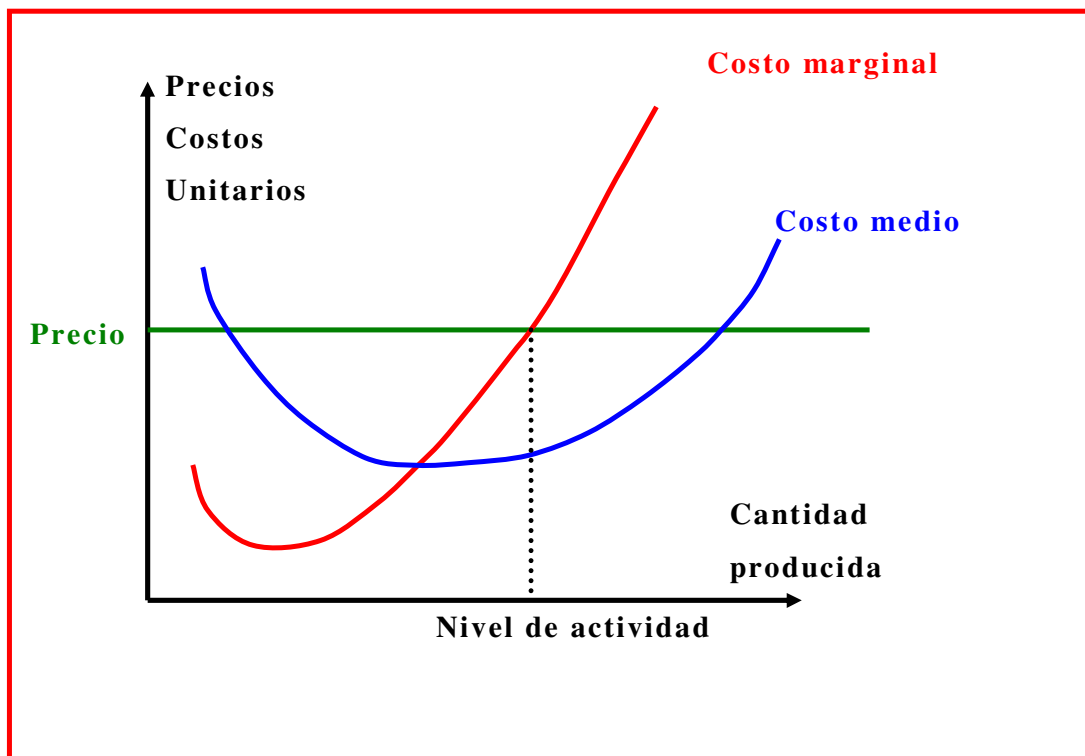
La empresa es precio - aceptante ya que el precio viene fijado por el mercado.

A ese precio la empresa podrá vender todo lo que produzca.

Para analizar sus costos representamos la curva de costo total medio y costo marginal.

La empresa decidirá aumentar su producción siempre y cuando el ingreso de una unidad adicional (precio del mercado) supere el costo de una unidad adicional (costo marginal).

Esto le llevara a fijar su nivel de producción en el punto de corte de la línea de precio y de la curva de costo marginal.



Si estuviera por debajo de dicho nivel (a la izquierda del punto) le interesaría aumentar su producción porque por esa unidad adicional obtendría un ingreso (precio) superior a su costo.

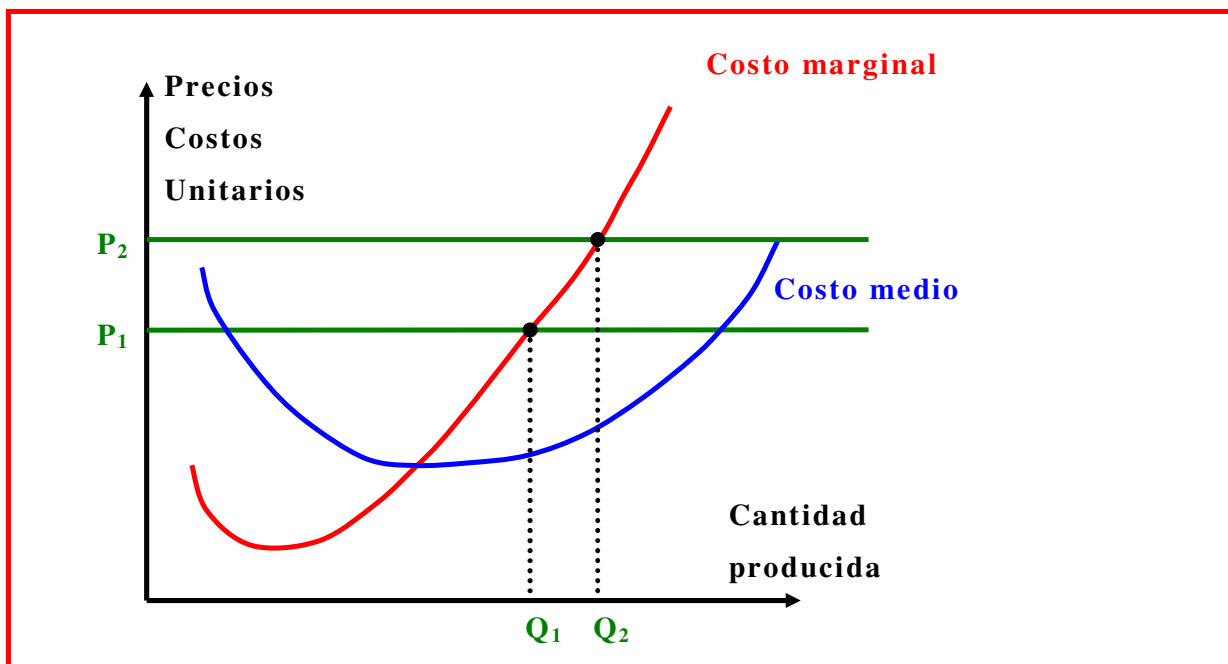
En cambio, si estuviera por encima de dicho nivel (a la derecha del punto) le interesaría reducir su actividad ya que las últimas unidades producidas le costarían más que los ingresos que obtendría. Este proceso le lleva a converger en el punto de corte de la línea de precio y de la curva de costo marginal.

Cantidad	Precio	Ingresos	Costo total	Costo marginal	Beneficio
1	50	50	33	33	17
2	50	100	76	43	24
3	50	150	126	50	24
4	50	200	180	54	20
5	50	250	250	70	0
6	50	300	330	80	-30
7	50	350	420	90	-70
8	50	400	520	100	-120

1.4.5.7 DETERMINACIÓN DE LA CURVA DE OFERTA DE UN PRODUCTOR

Para cada nivel de precio la cantidad ofrecida vendría determinada por el punto de corte de la línea de precio y de la curva de costo marginal.

Por lo tanto, su curva de oferta sería idéntica a su curva de costo marginal.



Para el precio P_1 ofrecería Q_1 , mientras que para el precio P_2 ofrecería Q_2 .

A corto plazo la empresa hace frente a gastos fijos y a gastos variables.

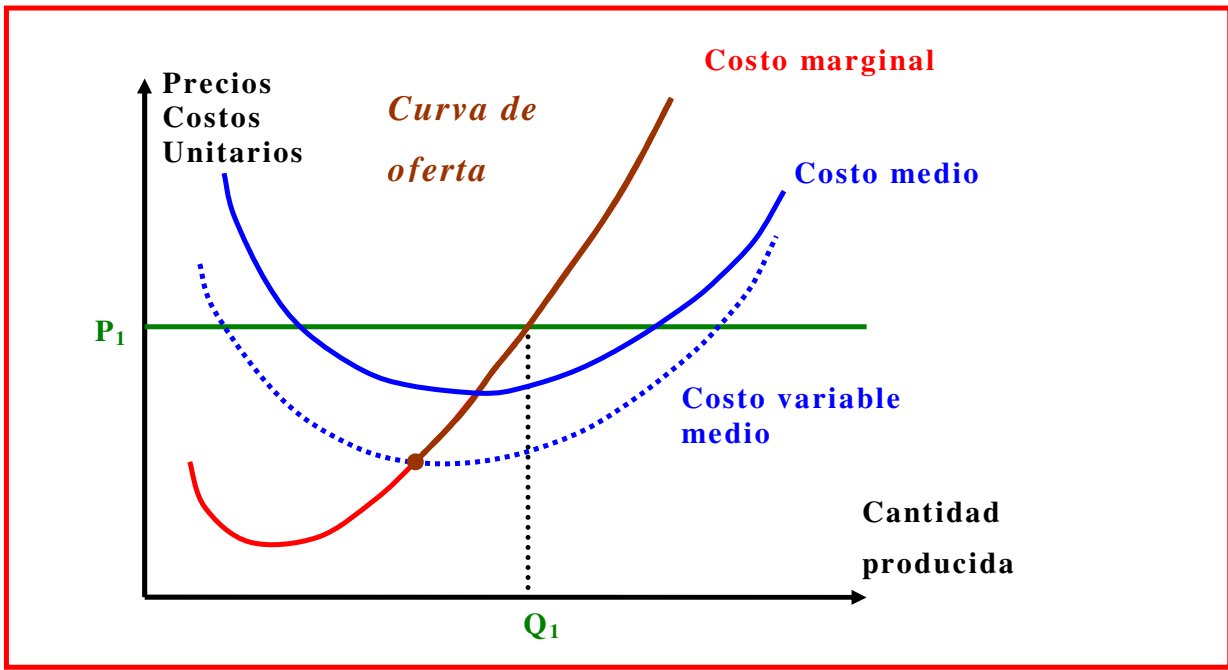
Los gastos fijos se van a producir con independencia del nivel de actividad de la empresa, luego es una variable que no influirá a la hora de decidir su nivel de actividad.

Los costos variables si están en función del volumen de actividad.

Por lo tanto, la empresa decidirá producir siempre y cuando los ingresos cubran los costos variables.

No tendría sentido realizar una actividad que genere unos ingresos inferiores a los costos que origina (costos variables).

Luego la curva de oferta es similar a la curva de costos marginales situada por encima de la curva de costo variable medio.



1.4.5.8 DETERMINACIÓN DEL BENEFICIO DEL PRODUCTOR

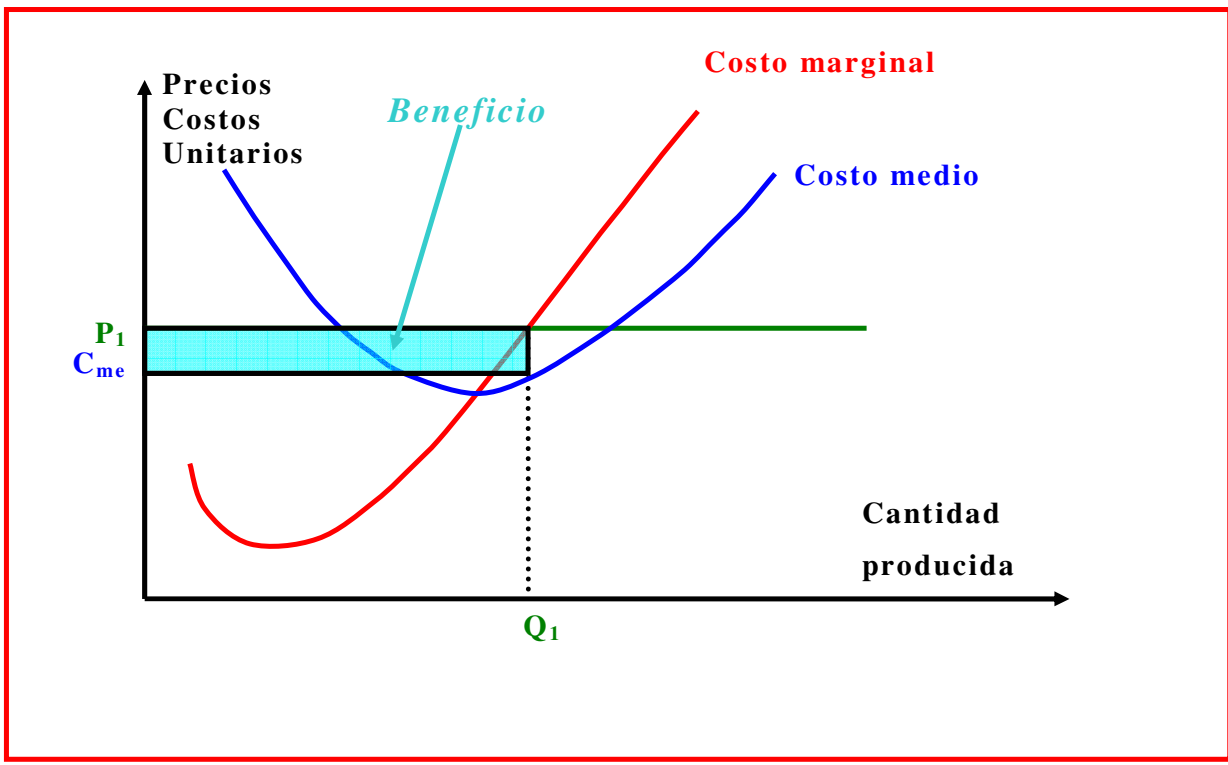
Corto plazo

El beneficio total que obtiene la empresa será igual al beneficio que obtiene por cada unidad multiplicada por la cantidad.

Cuando se habla de beneficios hay que entenderlos como beneficios extraordinarios.

Ya vimos que dentro de los costos va incluido el costo de oportunidad, equivalente al beneficio "normal" que demanda el mercado por realizar una actividad determinada y que está en función de la inversión necesaria y del riesgo asumido.

El beneficio por unidad es igual a la diferencia entre el precio y el costo total medio.



Largo plazo

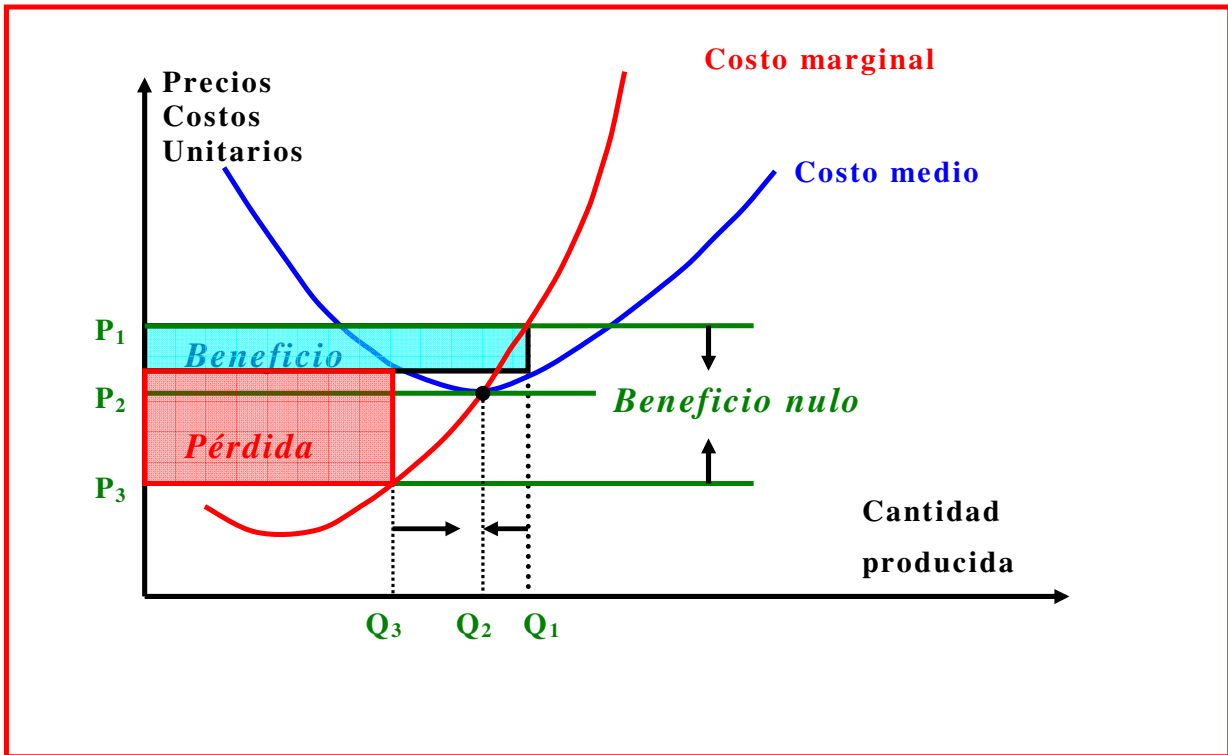
A largo plazo hay movilidad de entrada y salida del mercado (algo que en el corto plazo no es factible).

Esto determina que si un sector económico obtiene beneficios (extraordinarios) atraerá nuevas empresas que desplazarán la curva de oferta hacia la derecha haciendo caer el precio.

La entrada de nuevas empresas seguirá hasta que el beneficio desaparezca.

Si por el contrario, si el sector incurre en pérdidas algunas empresas comenzarán a abandonar el mercado, desplazando la curva de oferta hacia la izquierda lo que hará subir el precio.

Este proceso continuará hasta que las pérdidas desaparezcan.



En definitiva, a largo plazo el sector se situará en un punto en el que el beneficio es nulo.

Luego el mercado tiende a un punto en el que las empresas obtienen beneficios ordinarios pero no beneficios extraordinarios.

Una diferencia entre el corto y el largo plazo es que en el corto plazo si es posible que las empresas obtengan beneficios extraordinarios, mientras que en el largo plazo la entrada y salida de empresas hace desaparecer estos beneficios excepcionales.

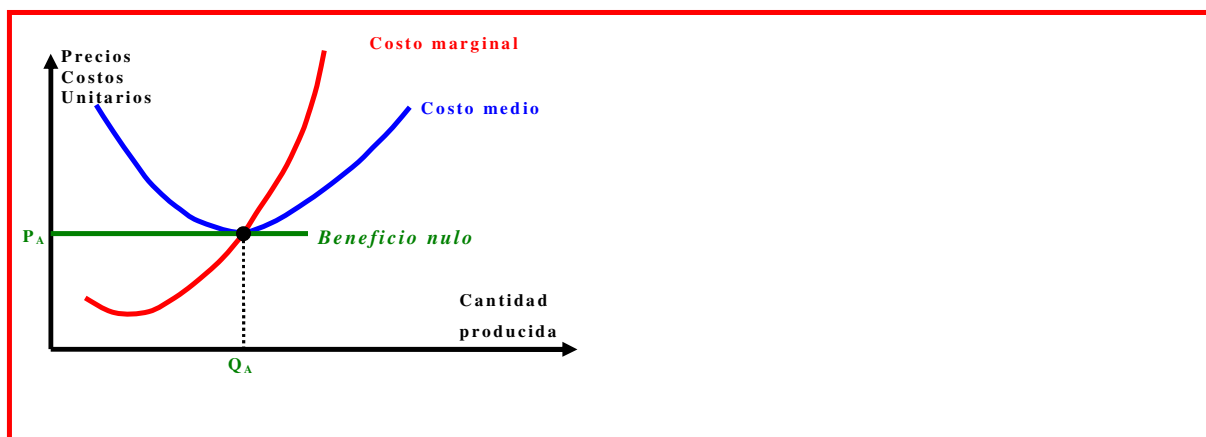
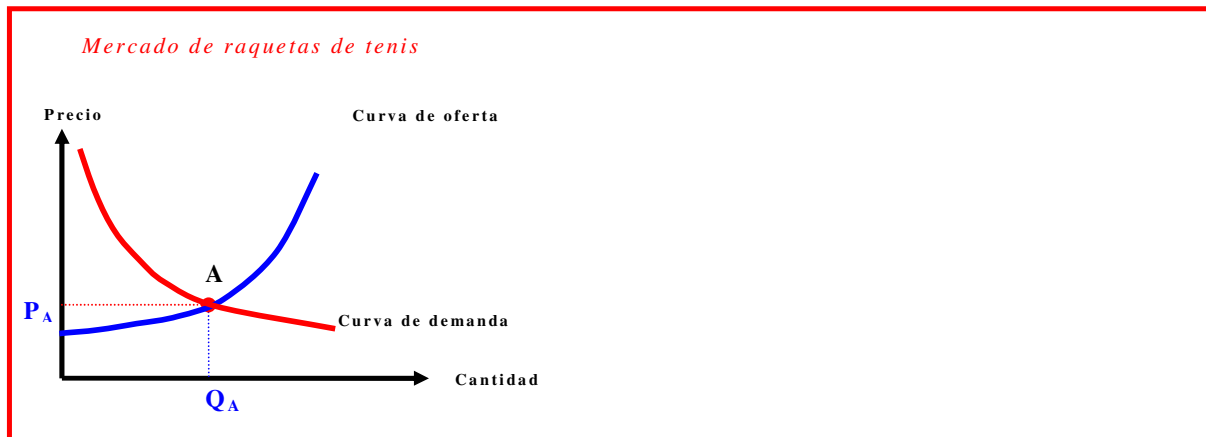
Esta característica del largo plazo (beneficio nulo) permite extraer la siguiente conclusión:

- ✓ Observamos que el precio debe ser igual al costo marginal.
- ✓ El beneficio nulo exige que el precio sea igual al costo total medio.
- ✓ El costo marginal debe ser igual al costo total medio, esto se cumple en el punto de cruce de la curva de costo marginal con la curva de costo total medio.
- ✓ La curva de costos marginales cruza a la curva de costos totales medios por su punto mínimo.

Por lo tanto, a largo plazo las empresas producen en sus niveles óptimos de eficiencia (donde el costo total medio es mínimo).

Veamos un caso práctico:

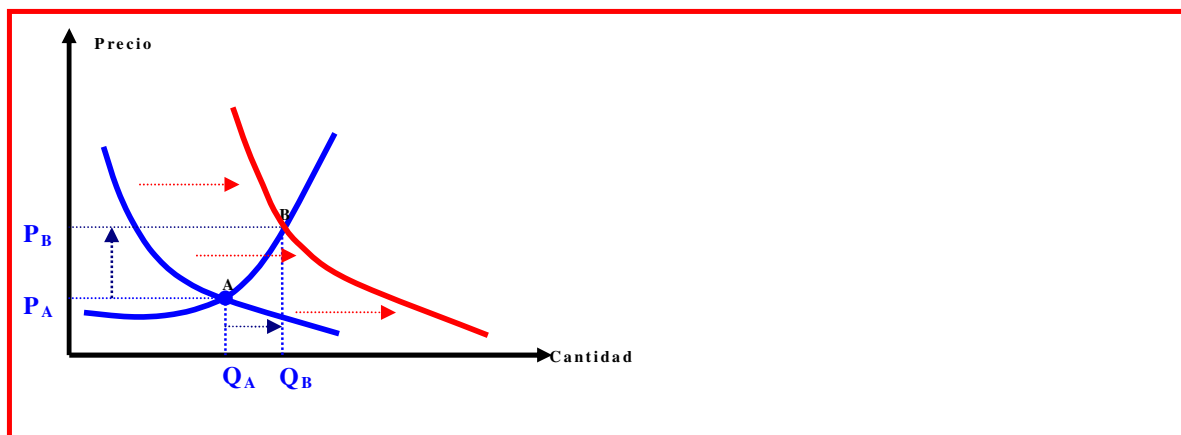
El mercado de raquetas de tenis se halla en equilibrio (beneficio nulo): La demanda es igual a la oferta (punto A).



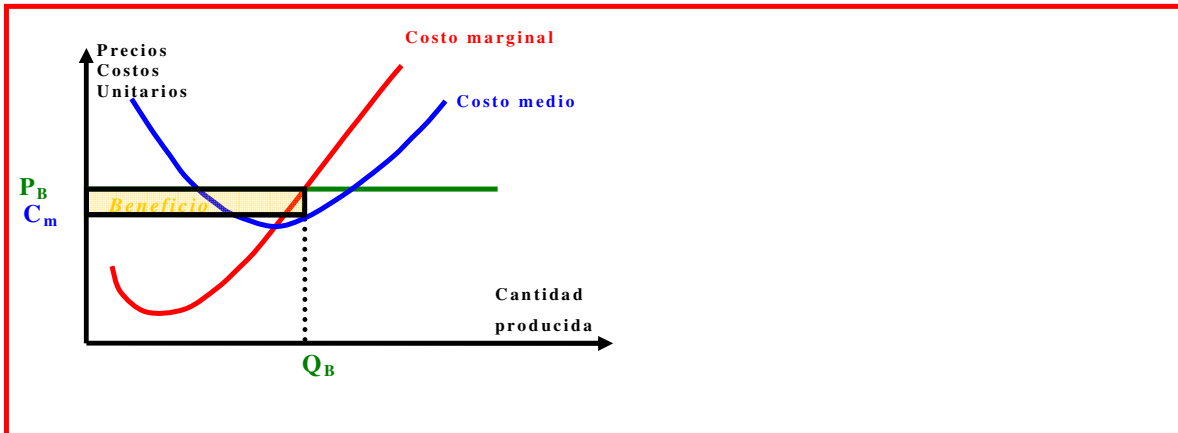
En un momento dado el tenis gana popularidad por el éxito de un tenista del país.

Esto dispara la demanda de raquetas de tenis: la curva de demanda se desplaza hacia la derecha.

El nuevo punto de corte se ha desplazado hacia arriba y hacia la derecha (punto B): ha aumentado el número de raquetas vendidas y su precio.

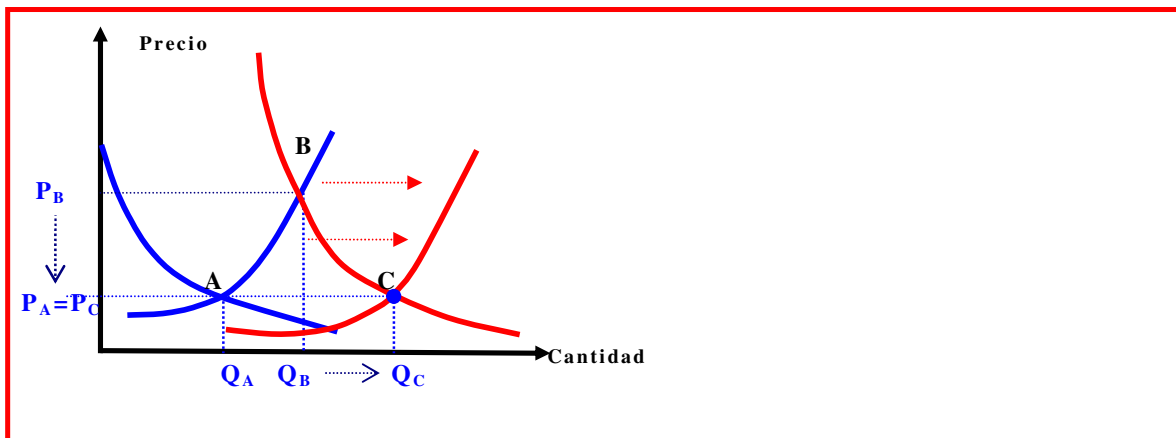


Las empresas venden a un precio superior a sus costos obteniendo un beneficio extraordinario.



Hasta aquí sería la situación a corto plazo.

A largo plazo estos beneficios extraordinarios atraerán a nuevas empresas lo que provoca un desplazamiento de la curva de oferta hacia la derecha, alcanzando un nuevo punto de equilibrio (punto C) donde la cantidad será superior a la del punto inicial (punto A) pero el precio será el mismo (beneficio nulo).



Si unimos el punto de equilibrio inicial (A) y el punto de equilibrio final (C), podemos observar como a largo plazo la curva de oferta individual de cada empresa es horizontal, situándose al nivel de aquel precio que determina un beneficio nulo.



1.4.6 EL MONOPOLIO

1.4.6.1 DEFINICIÓN

Un mercado monopolístico es aquel controlado por una única empresa.

Sólo esta empresa (monopolio) ofrece un determinado producto del que no existen sustitutivos cercanos.

Mientras que en el mercado perfectamente competitivo los participantes (compradores y vendedores) son "precio-aceptantes", el monopolio puede fijar el precio.

1.4.6.2 GENERACIÓN DE LOS MONOPOLIOS

El monopolio surge cuando hay barreras de entrada muy sólidas que protegen al único participante y que impiden la entrada de nuevos competidores.

1.4.6.2.1 EXISTE UN RECURSO CLAVE EN LA FABRICACIÓN DEL PRODUCTO QUE SÓLO POSEE ESA EMPRESA.

Por ejemplo, patentes para la fabricación de fármacos. Sólo aquella empresa que posea una patente determinada podrá fabricar ese medicamento concreto.

1.4.6.2.2 LA EMPRESA POSEE LA ÚNICA CONCESIÓN OTORGADA POR EL ESTADO PARA PRODUCIR UN BIEN DETERMINADO.

Por ejemplo, el Estado concede a una empresa la exclusividad de la distribución del gas en una determinada zona.

1.4.6.2.3 LA ESTRUCTURA DE COSTOS DE UNA DETERMINADA INDUSTRIA HACE QUE UN ÚNICO PRODUCTOR DE GRAN TAMAÑO SEA MÁS EFICIENTE QUE UN CONJUNTO DE EMPRESAS MENORES.

Por ejemplo, en la fabricación de grandes aviones resulta más eficiente una empresa de gran tamaño que pueda acometer las elevadas inversiones necesarias que varias empresas menores.

1.4.6.3 EQUILIBRIO EN EL MERCADO MONOPÓLICO

Igual que en el mercado competitivo, el monopolio trata de maximizar su beneficio.

Decidirá producir siempre y cuando el ingreso marginal (el de la última unidad producida) sea mayor que su costo marginal.

Como vimos al analizar el mercado perfectamente competitivo, el monopolio se situará en el punto de corte de la curva de ingreso marginal con la curva de costo marginal.

Las líneas de costos (costo marginal y costo total medio) de un monopolio son similares a las de una empresa competitiva.

Pero mientras que en el mercado perfectamente competitivo el ingreso marginal es igual al precio y es igual para cada nivel de actividad (línea recta horizontal situada al nivel del precio), en el mercado monopolístico este ingreso marginal es una curva descendente.

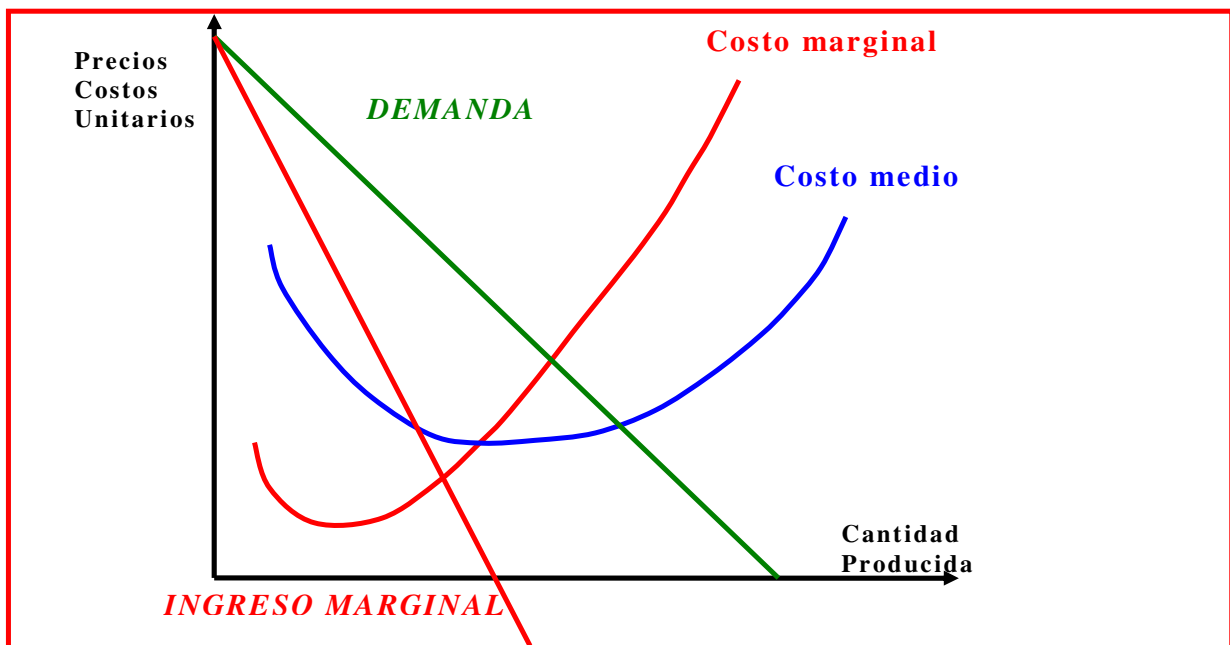
El monopolio se enfrenta a una curva de demanda de pendiente negativa: en función del precio que fije, los compradores demandarán más cantidad o menos.

El monopolio si quiere incrementar sus ventas tiene que bajar el precio.

Esta disminución del precio no sólo afecta a la última unidad sino que afecta a la totalidad de sus ventas (ya que todas las ventas se realizan al mismo precio).

Esto determina que la curva de ingreso marginal tenga también pendiente negativa.

Coincide con la curva de demanda en el origen pero a partir de ahí va evolucionando por debajo de dicha curva pudiendo llegar a ser negativa.



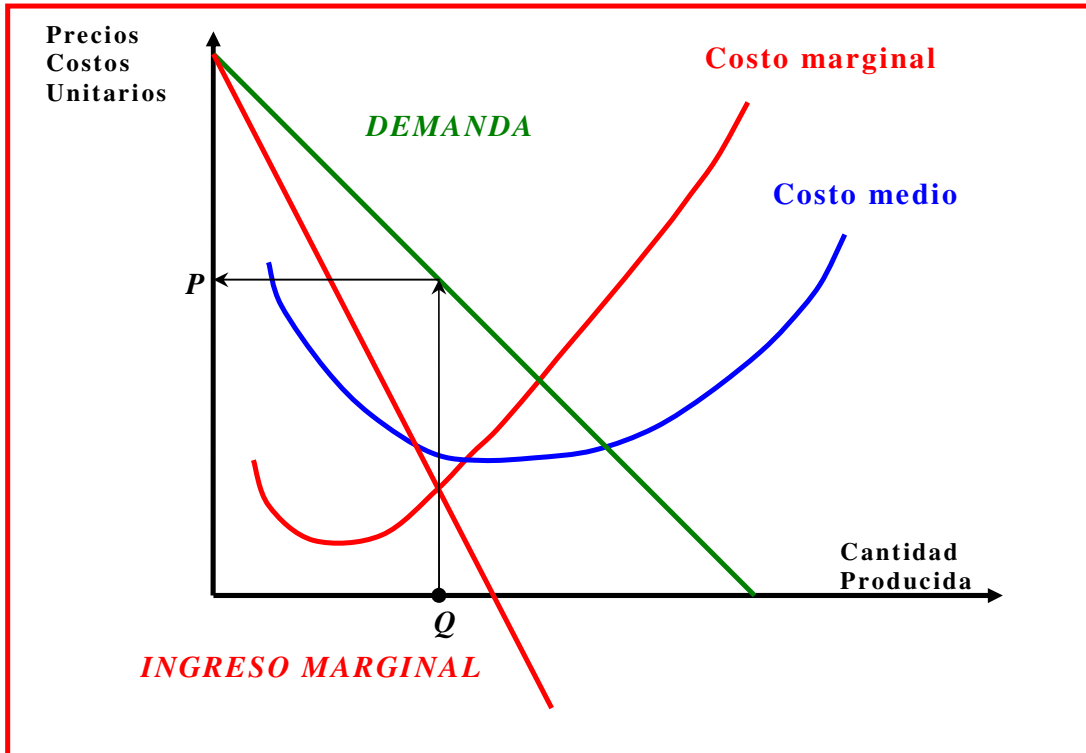
El ingreso marginal será igual al precio de la última unidad menos la disminución de ingresos que origina la bajada del precio de todas las unidades anteriores.

Cantidad	Precio	Ingreso Total	Ingreso Marginal
1	50	50	50
2	45	90	40
3	40	120	30
4	35	140	20
5	30	150	10
6	25	150	0
7	20	140	-10
8	15	120	-20

1.4.6.4 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Proyecta la cantidad que ha decidido producir sobre la curva de demanda

determinando de esta manera el precio al que el mercado le comprará toda su oferta.



Por lo tanto, aunque el monopolio puede fijar el precio del bien no puede obtener un beneficio infinito ya que se encuentra con la limitación de la curva de demanda.

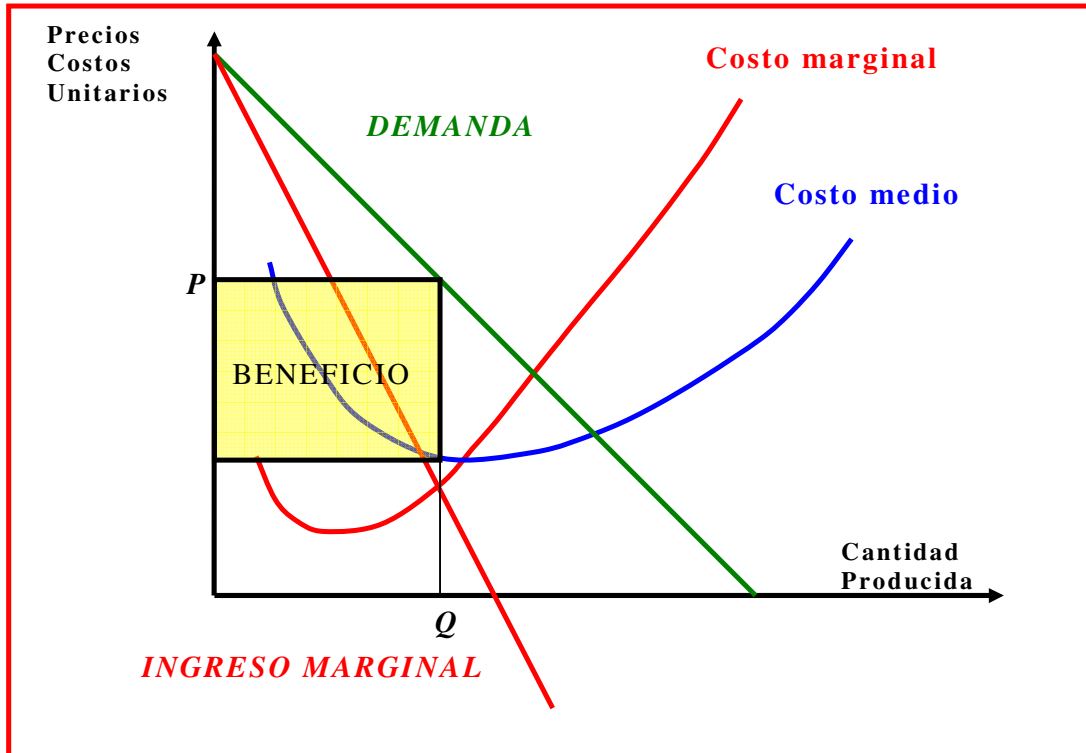
Si el monopolio fija un precio muy elevado la cantidad demandada se reduciría considerablemente.

Por ejemplo, una empresa tiene el monopolio de estaciones de servicio de una determinada región, si sube el precio de la nafta la gente viajará menos y si lo pone a un precio muy alto la gente no viajará prácticamente nada.

1.4.6.5 DETERMINACIÓN DEL BENEFICIO DEL MONOPOLIO

Su beneficio será igual a la diferencia entre el precio y el costo medio total, multiplicada por la cantidad vendida.

Es equivalente al área sombreada en el gráfico



Mientras que en el mercado perfectamente competitivo el beneficio desaparece a largo plazo, el monopolio es capaz de obtener beneficio a largo plazo ya que no se da el juego de entrada y salida de empresas que es el que determina ese beneficio nulo.

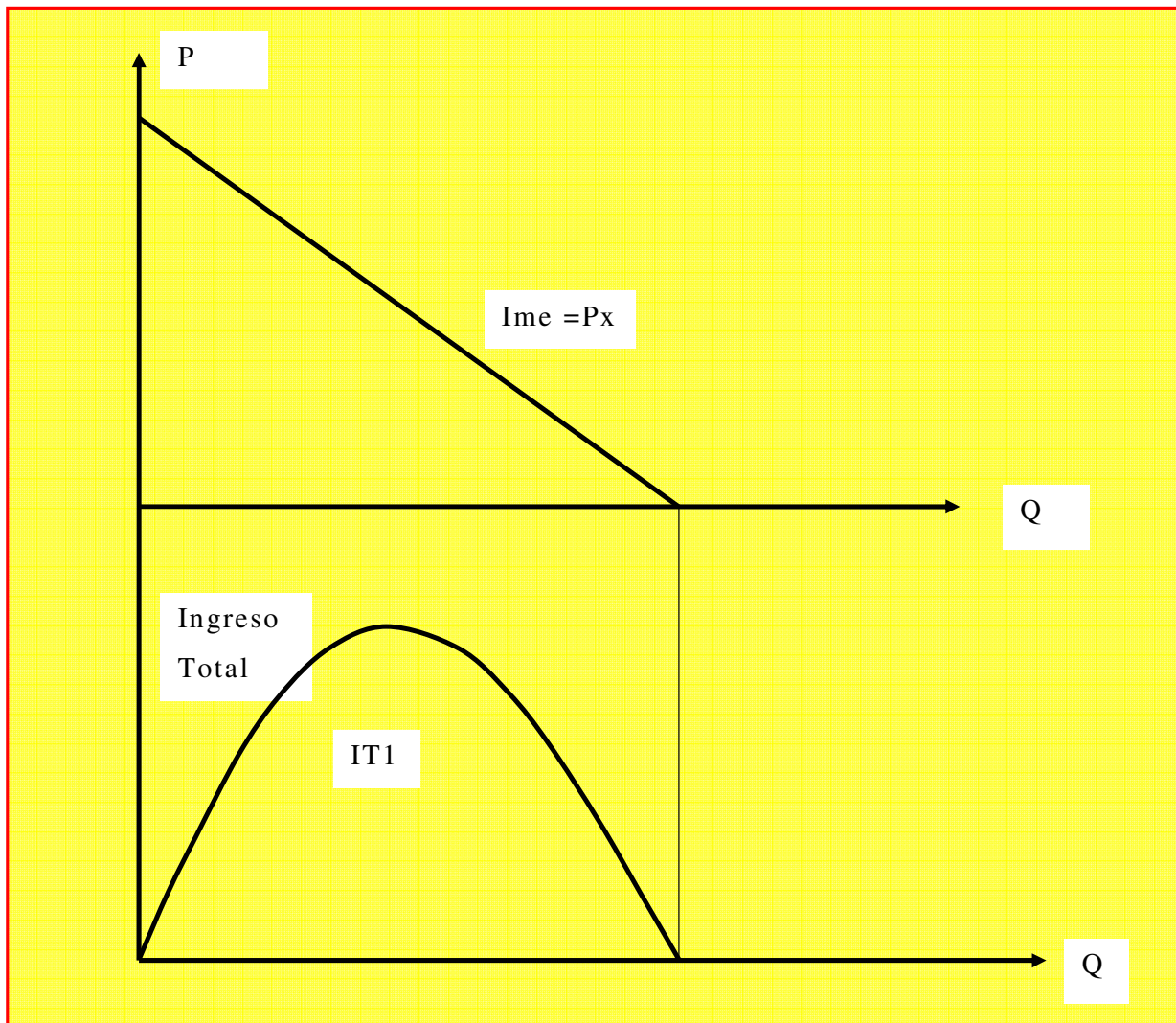
1.4.6.5.1 INGRESO TOTAL DE LA EMPRESA MONOPÓLICA

Las empresas que producen para mercados imperfectos pueden influir sobre el precio, por lo tanto tienen que atender la demanda dirigida a su empresa, lo cual impulsa al productor a bajar el precio en la medida que pretenda colocar mayor producción.

El **ingreso total** de la empresa es el resultado de multiplicar el precio por el número de unidades producidas y vendidas. Sea “Px” el precio del bien “X”, y “Q” su nivel de producción, entonces la función de ingreso total será:

$$\text{Ingreso total} = IT = P_x(Q) * Q$$

Al ser el precio del bien “X” una función de Q, la función de ingreso total tiene pendiente variable:



Si se efectúa un análisis marginal, observamos que si aumenta la cantidad de productos vendidos, el ingreso total aumentará en un valor equivalente al ingreso marginal, lo que significa que el precio es mayor al ingreso marginal, y a su vez igual al ingreso medio.

1.4.6.5.2 INGRESO MARGINAL DEL PRODUCTOR MONOPÓLICO

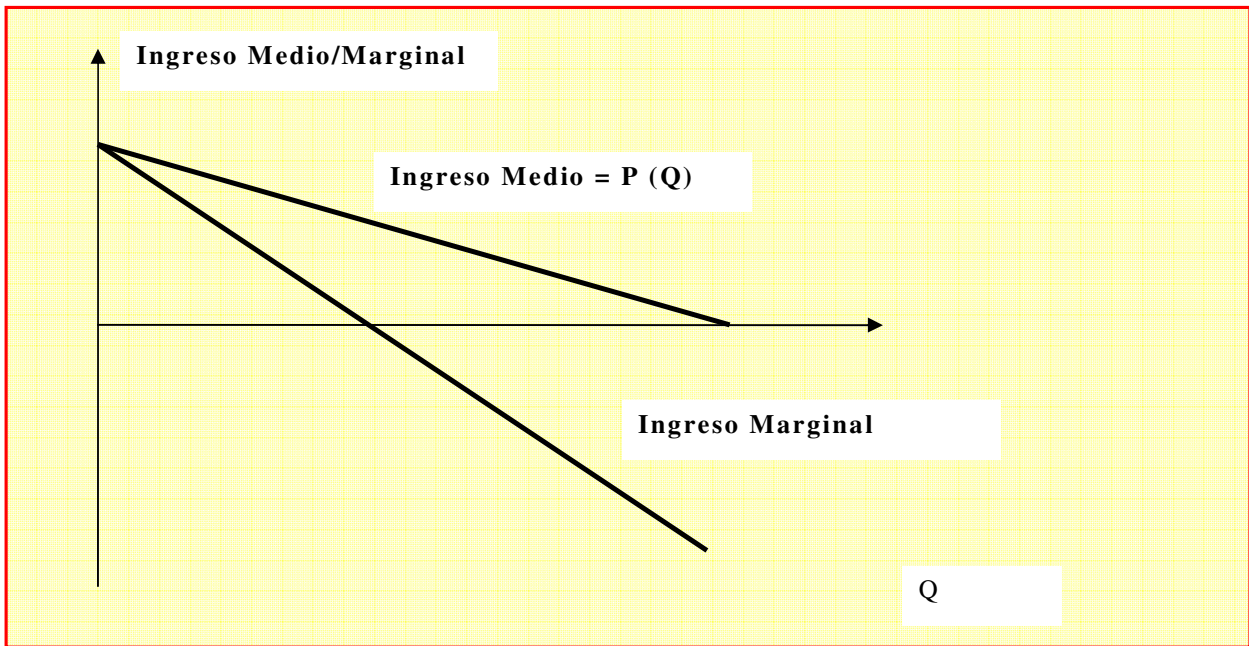
Para una empresa en un mercado imperfecto, el **ingreso marginal** es el aumento de los ingresos totales cuando se vende una unidad de producto más, como esta unidad y todas las anteriores son vendidas a un precio menor que el anterior, el ingreso marginal es menor al precio. Si derivamos el ingreso total respecto a la cantidad “Q”, obtenemos:

$$\partial IT / \partial Q = Ima < Px$$

1.4.6.5.3 INGRESO MEDIO DEL PRODUCTOR MONOPÓLICO

Los **ingresos medios** son el resultado de dividir los ingresos totales entre el número de unidades producidas. Si dividimos el ingreso total por “Q” obtenemos el ingreso medio que será igual a:

Si graficamos el ingreso medio y marginal tendremos:



1.4.6.5.4 BENEFICIO ECONOMICO DEL PRODUCTOR MONOPÓLICO

La función beneficio económico es la diferencia de los ingresos totales y de los costos económicos:

$$BT (Q) = IT (Q) - CF - CV (Q)$$

Donde:

BT (Q) = beneficio económico

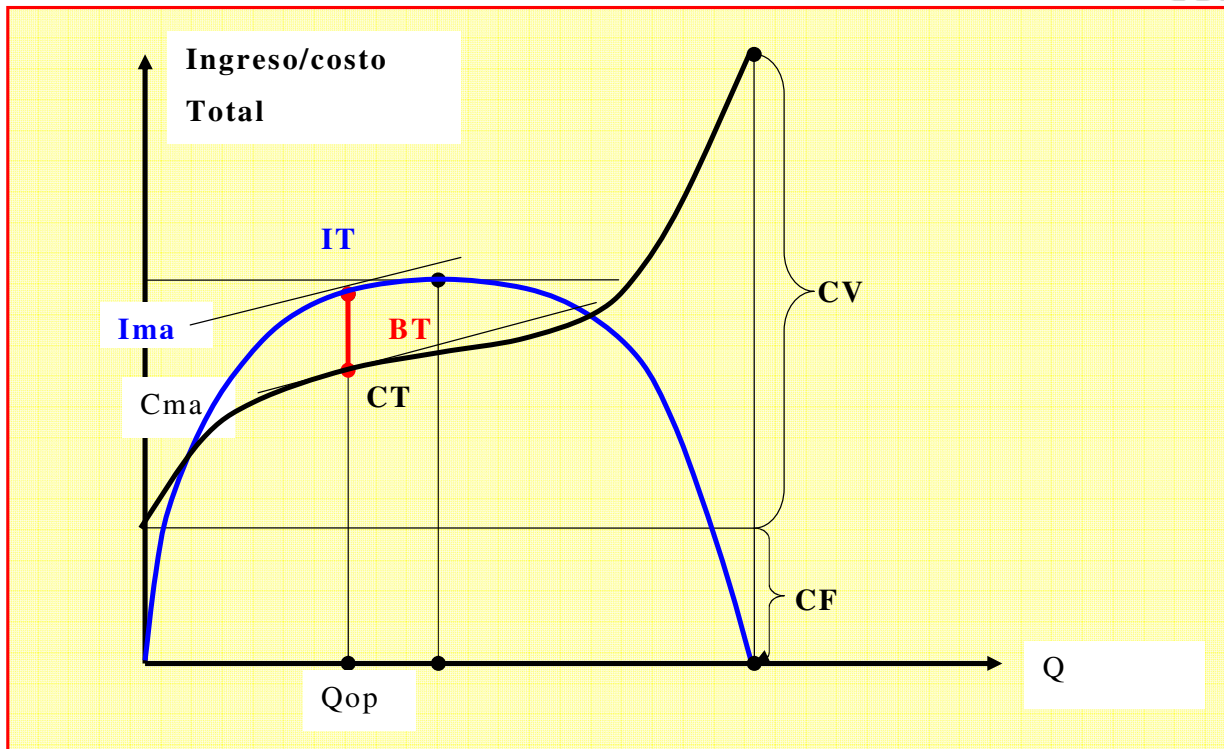
IT (Q) = ingreso total

CF = costo fijo

CV (Q) = costo variable

Se puede apreciar que el costo fijo no está en función de la producción por lo que este costo se convierte en irrelevante para la toma de decisiones relacionadas a la producción óptima. Sin embargo, el resto de variables si están relacionadas con el nivel de producción.

La función de beneficio económico puede ser visualizada en la figura siguiente:



En el eje vertical tenemos el ingreso total y los costos totales y en el eje horizontal, el nivel de producción. En la figura se puede observar que la máxima distancia se obtiene cuando coinciden las pendientes de las curvas de ingreso y costo total para un nivel determinado de producción, de tal manera que ambas rectas formen el mismo ángulo o la misma pendiente respecto al eje horizontal. Por otro lado, la pendiente de la recta de ingreso total es el ingreso marginal, y la pendiente de la curva de costo variable es el costo marginal, lo que significa que en ese margen el costo y el ingreso son iguales. En otras palabras, en el nivel de producción óptimo “Qop”, el costo marginal es igual al ingreso marginal. Dicho de otra manera, dada la última unidad producida y vendida, el ingreso adicional obtenido es igual al costo de esta última unidad producida.

Usando una notación matemática tenemos que:

$$BT(Q) = IT(Q) - CF - CV(Q)$$

Derivando respecto a “Q”, tenemos que:

$$\partial BT(Q)/\partial Q = \partial IT(Q)/\partial Q - \partial CF/\partial Q - \partial CV(Q)/\partial Q$$

Al ser cero la derivada del costo fijo, tenemos que:

$$\partial BT (Q)/\partial Q = \partial IT(Q)/\partial Q - \partial CV(Q)/\partial Q$$

Se sabe de antemano que la curva de costo variable tiene doble concavidad, por tanto la función de beneficio económico también tendrá doble concavidad toda vez que esta función es una resta vertical del ingreso total y del costo variable.

Aplicando la técnica matemática del óptimo conocida como la condición de primer orden, igualamos la primera derivada a cero, con la finalidad de hallar los puntos críticos de la función de beneficio económico. Así tenemos que:

$$\partial BT (Q)/\partial Q = \partial IT (Q)/\partial Q - \partial CV (Q)/\partial Q = 0 \text{ (cero)}$$

$$\partial IT (Q)/\partial Q = \partial CV (Q)/\partial Q$$

Para finalmente llegar a la ecuación de la condición óptima: $I_{ma} = C_{ma}$

1.4.6.5.5 EL MONOPOLIO Y EL BENEFICIO DE LA SOCIEDAD

El mercado competitivo maximiza el beneficio de la sociedad en el punto de equilibrio.

El dicho punto el valor que otorga al bien el último comprador (representado por la curva de demanda) es igual al costo que tiene para el último vendedor (curva de oferta).

En el monopolio, en el punto de equilibrio (punto de corte de la curva de ingreso marginal y del costo marginal) la curva de demanda (representa el valor para el comprador) es superior a la curva de costo marginal (costo para el productor).

Es decir, que el beneficio que obtiene el comprador es mayor que el costo que tiene para el productor, luego el beneficio de la sociedad aumentaría si aumentase la cantidad ofertada por el monopolio hasta el punto de corte de la curva de demanda y la curva de costo marginal.

Esto no le interesa al monopolio ya que a partir del punto de corte de las curvas de ingreso marginal y de costo marginal, incrementos adicionales de actividad reducen su beneficio particular.

En definitiva, el monopolio, tratando de maximizar su beneficio particular, se sitúa en un nivel de actividad inferior a aquél que maximizaría el beneficio global de la sociedad.

Esta pérdida de beneficio es justamente el costo que tiene para la sociedad la existencia de un monopolio.

Por otra parte, el precio que fija un monopolio es superior al que fijaría un mercado perfectamente competitivo.

En el mercado competitivo el precio es igual al costo marginal, mientras que en el mercado monopolista el precio (determinado por la curva de demanda) es superior. Este elevado precio no implica en si mismo un menor beneficio para la sociedad en su conjunto, lo que sí implica es una transferencia de beneficios de los compradores a favor del monopolio.

1.4.6.5.6 CONTROL DEL MONOPOLIO POR EL ESTADO

El costo social por permitir que funcione un monopolio mueve a los gobiernos a actuar para tratar de limitarlos.

1.4.6.5.6.1 REGULANDO LAS CONDICIONES EN LAS QUE PUEDEN ACTUAR LOS MONOPOLIOS

- Fijando las tarifas, que estaría dentro de las políticas de intervención del estado, para determinar el precio de mercado, el monopolio es regulado por el estado, no decide libremente para determinar el precio.
- Exigiendo un nivel de calidad de servicios.
- Pagando un canon o impuesto fijo cada año para mantener la condición monopólica.
- Exigiendo determinado nivel de inversiones.

El Estado, en todos los casos, trata de proteger al consumidor, que resulta el afectado por la condición monopólica del mercado.

1.4.6.5.6.2 TRATANDO DE ROMPER LA SITUACIÓN DE MONOPOLIO

Permitiendo el acceso al mercado de nuevos competidores (otorgando licencias en sectores regulados), obligando a las empresas monopolísticas a realizar

desinversiones para disminuir su control del mercado, fijando límites máximos de cuota de mercado que una empresa puede controlar, prohibiendo determinadas operaciones de concentración empresarial, etc.

1.4.6.5.6.3 ESTATIZANDO LOS MONOPOLIOS

Para que sea el Estado quien los gestione en condiciones más favorables para los consumidores.

1.4.6.5.7 MECANISMO DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS EN EL MERCADO MONOPÓLICO

Algunos monopolios tratan de aplicar una política de discriminación de precios que consiste en vender el producto a distinto precio en función del tipo de consumidor.

El monopolista trata de vender su producto más caro a aquel tipo de consumidor que valore más el bien y que por tanto esté dispuesto a pagar un precio más elevado.

El monopolista vende más barato su producto a aquellos otros que lo valoren menos o que tengan menos recursos y que estén dispuestos a pagar menos por el bien.

El monopolio trata de diferenciar dentro de los potenciales compradores distintos subgrupos en función del posible valor que puedan darle al bien.

Si la empresa no realiza discriminación de precios tendrá que venderlo el producto a todos los potenciales compradores al mismo precio.

Si el precio es elevado el monopolio perderá las ventas a aquellos potenciales compradores que menos valoren el bien, mientras que si el precio es bajo el monopolio perderá los ingresos adicionales de aquellos potenciales compradores que estaban dispuestos a pagar más.

Por lo tanto, si el monopolio pudiera discriminar en precio conseguiría aumentar su beneficio.

Hacer discriminación de precio no resulta fácil, para ello es necesario diferenciar claramente a los distintos grupos de potenciales compradores y establecer un sistema

de precios en el que no haya trasvases (es decir, que aquellas personas que estén dispuestas a pagar más no puedan adquirir el bien al precio más bajo).

Un ejemplo de discriminación de precios puede ser el fijado por una compañía de agua que vende el m³ de agua a un precio relativamente moderado hasta un determinado volumen (aquel que representa el consumo medio de una familia) y a un precio mucho más elevado para el consumo que supere dicho nivel (consumo más de "lujo", destinado probablemente al riego de jardines, piscinas, etc.)

En un mercado competitivo no es posible la discriminación de precios ya que éste viene fijado por el mercado.

Si la empresa sube sus precios a una determinada agrupación de compradores, estos adquirirán el bien de la competencia.

1.4.7 LA COMPETENCIA IMPERFECTA

1.4.7.1 INTRODUCCIÓN

Hasta ahora hemos analizado dos modelos de mercado (competencia perfecta y monopolio) que podríamos calificar de extremos.

Pero en la vida cotidiana muchos mercados se sitúan en posiciones intermedias, presentando características de ambos modelos.

Son mercados en los que las empresas no son simplemente "precio-aceptantes" (como en la competencia perfecta), pero tampoco "precios-decisores" (como en el monopolio), sino que tienen algún poder de mercado y por tanto alguna capacidad para influir en el precio.

Entre estos modelos intermedios vamos a analizar dos:

- ✓ Oligopolio: mercado en el que un número limitado de empresas ofrece un producto similar.
- ✓ Competencia monopolística: mercado en el que interviene un elevado número de empresas pero cada una de ellas ofrece un producto algo diferente al del resto.

Son mercados que se podrían calificar de competencia imperfecta.

1.4.7.2 OLIGOPOLIO

1.4.7.2.1 DEFINICIÓN

En este tipo de mercado hay pocas empresas que venden el mismo producto por lo que las decisiones de producción que adopte cada una de ellas repercute en las demás.

Por ejemplo:

Fiat y Ford son dos empresas de automóviles, ambas fabrican automóviles pero sus modelos no son completamente iguales.

Hay compradores que se sienten más inclinados por un automóvil marca Fiat, mientras que otros prefieren uno marca Ford.

Siendo productos muy similares no son perfectamente sustitutivos.

Esta diferenciación de productos hace que estas empresas gocen de cierto poder de mercado en relación con sus productos, tengan cierto margen de maniobra a la hora de fijar sus precios y no sean meramente "precio-aceptantes".

Fiat tiene cierto margen para fijar el precio de sus productos, pero no podrá fijar un precio demasiado elevado ya que sus ventas se hundirían.

Esto lo diferencia del mercado perfectamente competitivo donde el elevado número de partícipes hace que ninguno de ellos tenga poder de mercado, por lo que sus decisiones individuales no afectan al resto.

1.4.7.2.2 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

En un mercado oligopolista siempre se dará entre los partícipes la disyuntiva entre la colaboración (colusión) o la competencia.

Si colaboran (colusionan), coordinando sus actuaciones (regulando la cantidad ofrecida), este mercado funcionará como un monopolio.

En este caso, el beneficio que obtienen estas empresas aumenta en perjuicio de los compradores.

Si por el contrario deciden competir su funcionamiento se aproximará al de un mercado competitivo (aunque no llegará a ser igual), es decir disminuirá el beneficio de estas empresas en favor de los consumidores.

Las autoridades públicas tratan de prohibir la colaboración (colusión) entre las empresas oligopolistas favoreciendo la competencia.

1.4.7.2.3 COMPORTAMIENTO DE UNA EMPRESA EN EL MERCADO OLIGOPÓLICO.

La colaboración entre estas empresas se denomina "colusión" y el conjunto de empresas que colaboran forman un "cártel".

Un ejemplo de cartel es la OPEP (organización de países productores de petróleo). Los países que forman parte de este cártel (gran parte de los principales productores de petróleo) coordinan sus volumen de producción tratando de influir en el precio del petróleo.

Aunque la colaboración entre estas empresas beneficia al conjunto de todas ellas no siempre se da ya que cada una de ellas individualmente podría mejorar su situación incumpliendo el acuerdo.

Se da la paradoja de que individualmente a todas les beneficia hacer "trampas", pero si todas hacen "trampas" el resultado final para todas ellas es peor que si cumplen lo acordado. Se trata de una situación similar a la descrita por el teorema del prisionero:

		Prisionero A	
		Confiesa	No confiesa
Prisionero B	Confiesa	10 años a ambos	15 años prisionero B 0 años prisionero A
	No confiesa	15 años prisionero B 0 años prisionero A	1 año a ambos

Se puede observar como cualquiera de los condenados ve disminuir su condena si acusa a su compañero, y ello con independencia de la decisión que adopte el compañero de acusarle a él o no.

Esta situación lleva a los dos prisioneros a acusarse mutuamente con el resultado de que la condena final para cada uno de ellos es mayor que si ambos hubieran colaborado y no hubieran confesado.

Veamos un ejemplo:

Supongamos un mercado oligopolista formado por 5 empresas. La curva de demanda viene recogida en la siguiente tabla (para simplificar vamos a considerar que los costos de producción son nulos).

<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Ingreso Total</i>	<i>Ingreso Marginal</i>
400	60	24.000	24.000
600	55	33.000	9.000
800	50	40.000	7.000
1.000	40	40.000	0
1.200	30	36.000	- 4.000
1.400	25	35.000	-1.000
1.600	20	32.000	-3.000
1.800	15	27.000	-5.000

El beneficio del sector se maximiza con un nivel de producción de 1.000 unidades, que a un precio de 40 \$/unidad supone un beneficio total de 40.000 \$.

Si esta cantidad se reparte por partes iguales cada empresa produciría 200 unidades y obtendría un beneficio de 8.000 \$.

El análisis que cada una de ellas hace individualmente es el siguiente:

- ✓ *Si todas cumplen el acuerdo, una podría aumentar ligeramente su producción, algo que no afectaría al precio pero si le permitiría incrementar mi beneficio (si produce 240 unidades obtendría un beneficio de 9.600 \$).*
- ✓ *Si las demás no cumplen el acuerdo entonces también le interesa aumentar la producción para de esta manera compensar la caída del precio, que genera esta acción colectiva, en ese caso también le conviene aumentar la producción (por ejemplo a 240 unidades).*

En definitiva, hagan lo que hagan las demás (cumplan lo acordado o no) a cada empresa individualmente le interesa incumplir el acuerdo.

El resultado final es que todas incumplen, aumentando cada una de ellas su producción (supongamos que todas aumentan a 240 unidades) con lo que la producción final será de 1.200 unidades, lo que hará caer el precio a 30 \$/unidad.

El beneficio final del sector será de 36.000 \$ (inferior a los 40.000 pesos que se hubieran obtenido de haber existido colaboración).

Se puede observar como a veces es difícil que haya colaboración entre las empresas integrantes del oligopolio, no obstante, en algunos casos esa colaboración existe.

El acuerdo suele funcionar cuando:

- ✓ Es posible detectar a quien lo incumple y se le puede penalizar.
- ✓ No se trata de una colaboración puntual en un momento dado, sino que la colaboración es repetitiva en el tiempo, por eso, tras un primer episodio de

falta de colaboración, se hayan conocido sus resultados, las empresas serán más proclives a colaborar.

- ✓ Cuando menor sea el número de empresas presentes en el mercado más fácil será la colaboración entre ellas, y mientras mayor sea el número ésta será más difícil.

Con pocas empresas el oligopolio se aproximará al monopolio, mientras que con un número elevado estará más cerca del modelo competitivo.

Esto se explica por lo siguiente:

Cuando la empresa oligopolista aumenta su producción sabe que se van a producir dos efectos:

- ✓ Un efecto producción que le beneficia (aumenta sus ventas luego aumentan sus ingresos).
- ✓ Un efecto precio que le perjudica (el aumento de la producción hace caer los precios disminuyendo los ingresos).

Cuanto menos partícipes haya en el mercado, el efecto precio negativo de la decisión unilateral de aumentar la producción será más relevante, pudiendo superar el efecto producción positivo, por eso, la empresa pensará mucho antes de tomar esta decisión.

En cambio, cuanto más dividido esté el mercado el efecto precio negativo de su decisión de aumentar la producción más se diluirá, siendo más relevante el efecto producción positivo.

Los gobiernos tratan de evitar que haya colaboración entre las empresas oligopolistas ya que van en perjuicio del consumidor.

En la mayoría de países los acuerdos entre oligopolistas está prohibido.

Si no hay colaboración entre las empresas:

1.4.7.2.4 FUNCIONAMIENTO DEL OLIGOPOLIO

Su funcionamiento se aproximará al de un mercado competitivo pero no será exactamente igual.

Su nivel de producción será mayor que si actuaran coordinadamente, mientras que el precio será menor.

No obstante no se alcanzará el mismo nivel de actividad que en un mercado competitivo.

Si no hay acuerdo cada participante actuará pensando exclusivamente en sus propios intereses pero será consciente de que su actuación repercutirá en los demás participantes que podrían tomar represalias si se sintieran perjudicados.

Sabe que si aumenta notablemente su producción los demás reaccionarían probablemente de igual manera hundiendo el precio, por ello actuará con cierta cautela anticipando la posible reacción de las otras empresas.

Esto llevará a un nivel de producción mayor que el de un mercado monopolístico pero inferior al de un mercado competitivo.

El beneficio total que obtiene la sociedad en un mercado oligopolista es inferior al que genera un mercado competitivo ya que su nivel de actividad es menor.

En cambio, el precio será más elevado que en un mercado competitivo lo que implica que el oligopolio se beneficia a costa de los consumidores.

Los dos efectos anteriores justifican la intervención del Estado que tratará de evitar que surjan oligopolios, o al menos que no haya acuerdos entre sus integrantes.

1.4.7.3 LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

1.4.7.3.1 DEFINICIÓN

La competencia monopolística o monopolista o monopólica es un tipo de competencia en la que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular.

Los mercados de competencia monopolista se sitúan entre el monopolio y el mercado de competencia perfecta, dado que poseen algunas características de cada uno de estos dos mercados. Se parecen al de competencia perfecta en que existen un número

elevado de empresas que producen y venden en este sector y en que no existen barreras de entrada: cualquier competidor tiene la facilidad para entrar o salir del mercado. En este mercado el consumidor es capaz de distinguir los bienes o servicios que produce una empresa a través de la marca, es así como cada empresa monopoliza su marca, y por eso puede ejercer cierto control sobre el precio de su producto.

1.4.7.3.2 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Es muy habitual en la vida real que las empresas oferten productos que no son completamente idénticos a los de los competidores.

Este tipo de mercado se caracteriza por:

- ✓ Hay muchas empresas vendedoras.
- ✓ Los productos que ofrecen no son completamente idénticos sino que presentan algunas diferencias.
- ✓ Cada empresa se enfrenta a una curva de demanda de pendiente negativa: si eleva el precio de su producto venderá menos y si lo baja venderá más.
- ✓ Hay libertad de entrada y salida del mercado.

Veamos un ejemplo:

Una casa discográfica lanza al mercado los CDs de un cantante determinado que tendrá sus propios seguidores; su estilo de música será diferente al de otros cantantes. Esta diferenciación permitirá a esta casa discográfica fijar dentro de ciertos márgenes el precio de sus CDs.

Si el precio es sólo ligeramente superior al de otros CDs es probable que los seguidores de este cantante lo compren, pero si la diferencia es demasiado elevada muchos potenciales compradores decidirán adquirir otro tipo de música.

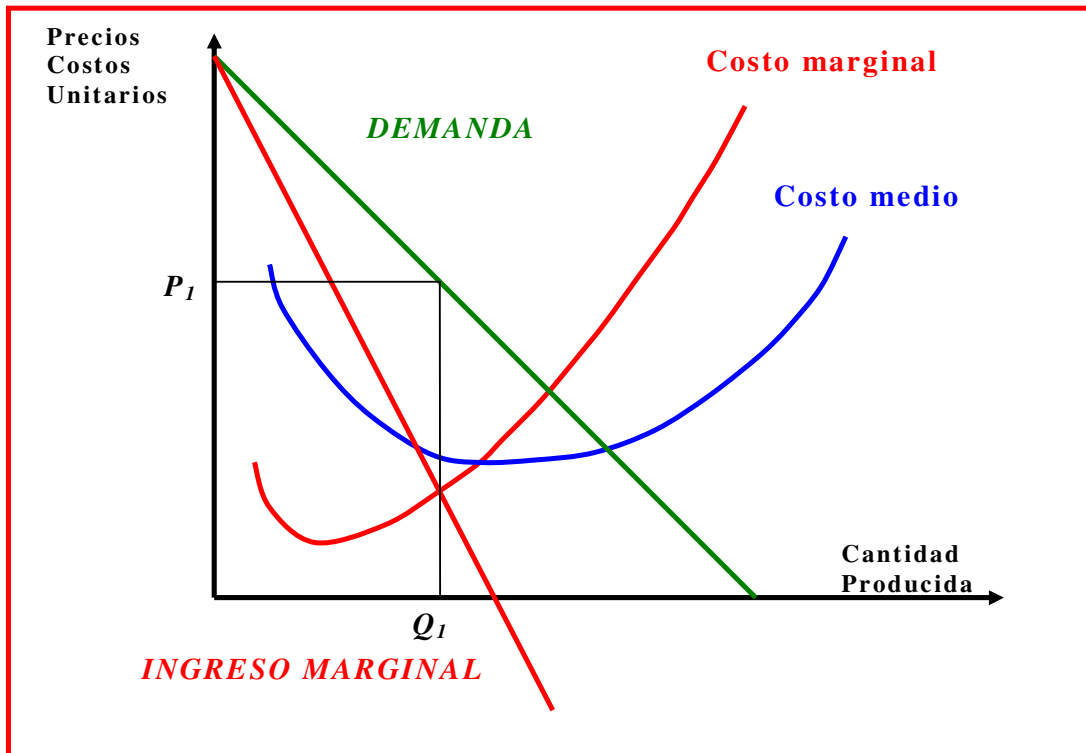
La competencia monopolística es un tipo de competencia imperfecta:

Las empresas no tienen el poder de mercado del monopolio pero sí tienen cierto poder de mercado.

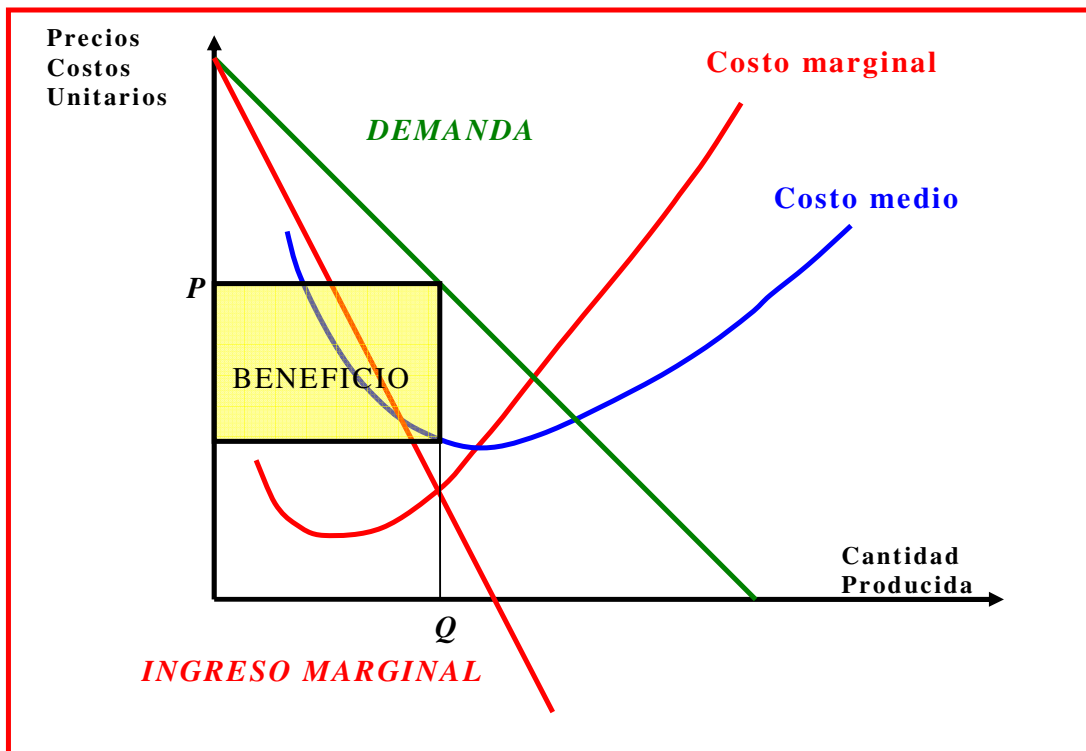
1.4.7.3.3 COMPORTAMIENTO DE UNA EMPRESA EN EL MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA.

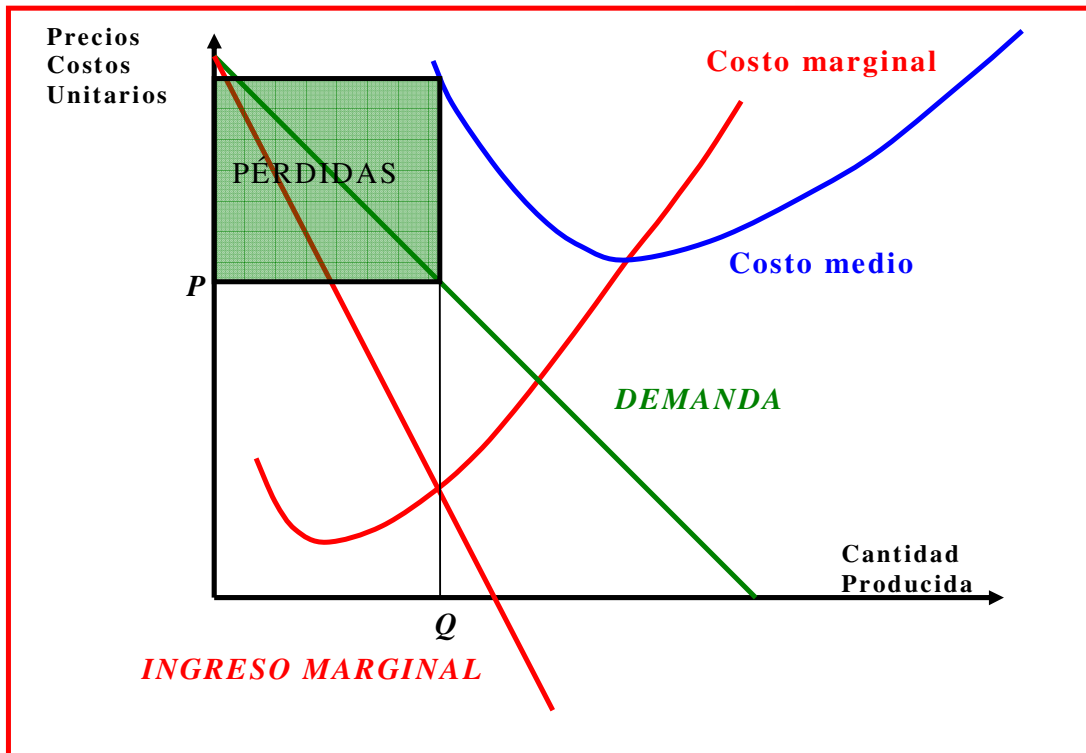
Al igual que en los otros modelos ya analizados estas empresas buscan maximizar su beneficio, lo que le llevará a fijar su nivel de actividad en el punto de corte de la curva de ingreso marginal y de costo marginal.

Una vez determinado este nivel de actividad, el precio vendrá determinado por la curva de demanda.



Si el precio que determina la curva de demanda es superior al costo total medio la empresa obtendrá beneficios, si por el contrario el es inferior la empresa incurrirá en pérdidas.



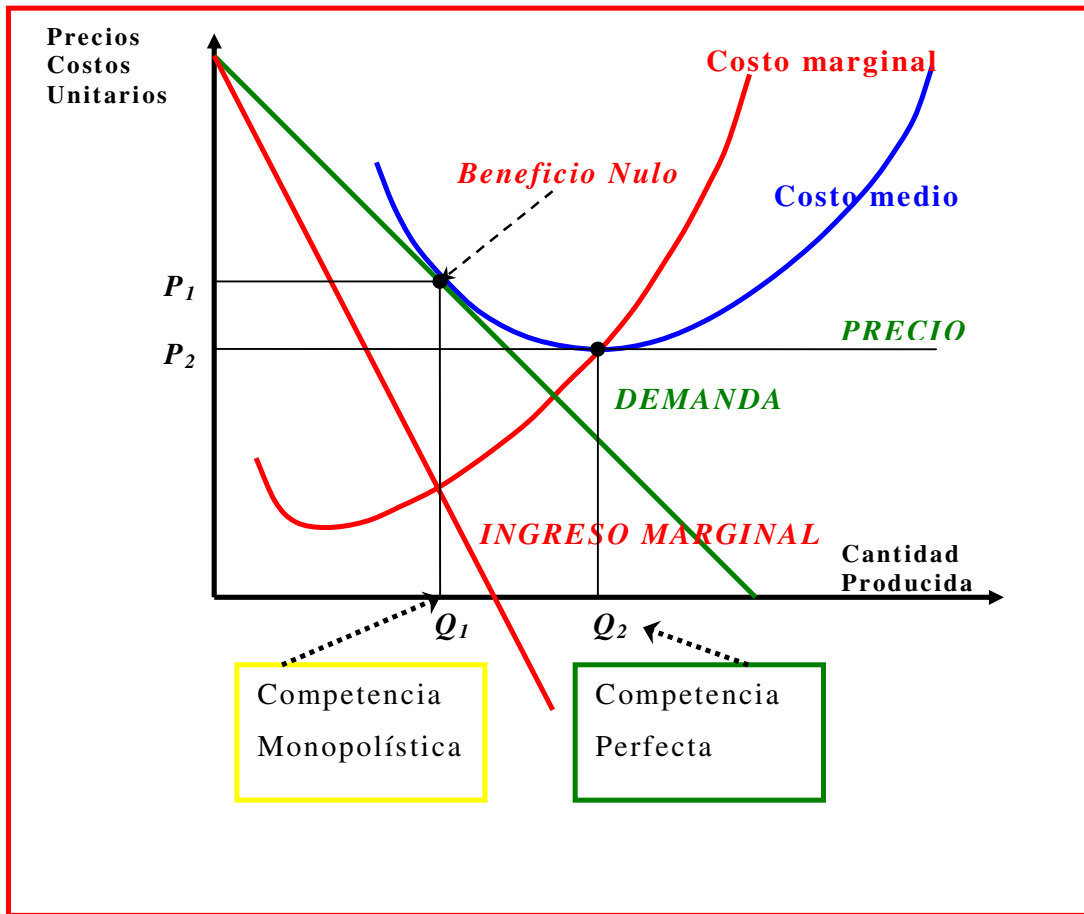


A corto plazo el funcionamiento de este tipo de mercados se asemeja al del monopolio.

A largo plazo, si las empresas obtienen beneficio otras acudirán a este negocio desplazando la curva de oferta hacia la derecha lo que hará caer el precio eliminando ese beneficio extraordinario.

Si por el contrario las empresas incurren en pérdidas algunas abandonarán el mercado lo que desplazará la curva de oferta hacia la izquierda, haciendo subir el precio y eliminando las pérdidas.

El beneficio nulo a largo plazo es lo que diferencia a este tipo de mercado del monopolio donde ya vimos que sí era posible obtener beneficios de forma duradera (al no haber entrada y salida de empresas).



El punto de equilibrio a largo plazo en un mercado de competencia monopolística corresponde a un nivel de actividad inferior al que se alcanza en un mercado competitivo ($Q_1 < Q_2$).

En este punto de equilibrio se puede destacar:

- ✓ El costo marginal es igual al ingreso marginal, y como el ingreso marginal es inferior al precio, el costo marginal será también inferior al precio (igual que ocurre en el monopolio).
- ✓ Para que el beneficio sea nulo el precio ha de ser igual al costo total medio, condición que sólo se cumple en el punto en el que la curva de demanda es tangente a la curva del costo total medio.
- ✓ La empresa en un mercado de competencia monopolística produce en el tramo descendente de su curva de costo total medio, mientras que en mercados competitivos produce en el punto mínimo de su curva de costo total medio.

Las empresas monopolísticamente competitivas producen por debajo de la escala eficiente.

Esta menor actividad determina que, a diferencia del mercado perfectamente competitivo, no se maximice el beneficio total.

2 DISTORSIONES DE PRECIOS POR INTERVENCIÓN DEL ESTADO

2.1 DEFINICIÓN

Una distorsión refiere a la presencia de un producto con distintos precios en un mismo mercado, situación provocada casi siempre por falta de transparencia en el mercado. Un objetivo importante del ajuste económico consiste en la eliminación de las ineficiencias económicas provocadas por las distorsiones de precios, que transmiten señales de precios inadecuadas a los productores y a los consumidores. Entre las causas de las distorsiones de precios se destacan las intervenciones en los precios, el mercado, el comercio y las medidas fiscales y cambiarias.

2.2 INTERVENCIÓN DEL ESTADO PARA CONTROLAR EL PRECIO DE LOS BIENES Y SERVICIOS

Es la intervención oficial en el mercado para fijar precios determinados a los bienes y servicios, de acuerdo a la opinión que sobre ellos tengan los poderes oficiales. El control de precios se establece por lo general para evitar la inflación o la carestía de la vida, en un intento por abaratar el consumo de los sectores populares. Tales medidas asumen implícitamente que los altos precios se deben a la especulación, y que es posible controlarlos y estabilizarlos más allá del poder regulador del mercado.

Son frecuentes en caso de guerra, cuando el esfuerzo productivo se vuelca a la producción de armamentos y escasea la mano de obra, pero también se han implantado profusamente en toda Latinoamérica como parte de una política económica intervencionista y como un medio de obtener réditos políticos a corto plazo.

En la práctica, los controles de precios distorsionan la asignación de recursos, pueden generar una inflación reprimida y, en muchas ocasiones, dan origen al racionamiento y al mercado negro de bienes y servicios, tal como ocurría en las naciones que siguieron el modelo de planificación central.

2.2.1 POLÍTICAS DIRECTAS DE CONTROL DE PRECIO

A veces las autoridades intentan que el precio de algunos bienes oscile dentro de un determinado rango y no fluctúe libremente.

Con ello busca en algunos casos defender a los consumidores (evitando que el precio se eleve demasiado) y en otros proteger a los productores (impidiendo que el precio sea demasiado bajo), según considere cual de las dos agrupaciones presenta una situación más débil.

Esta protección la realiza el gobierno estableciendo límites a los precios:

- ✓ Límite superior: es el precio mínimo al que se puede vender un bien. Es una medida destinada a proteger los intereses de los vendedores.

En algunos países el gobierno fija un precio mínimo para determinados productos agrícolas y ganaderos, tratando de asegurarles a los productores determinados ingresos mínimos.

- ✓ Límite inferior: es el precio máximo al que se puede vender un bien. Es una medida destinada a proteger los intereses de los compradores.

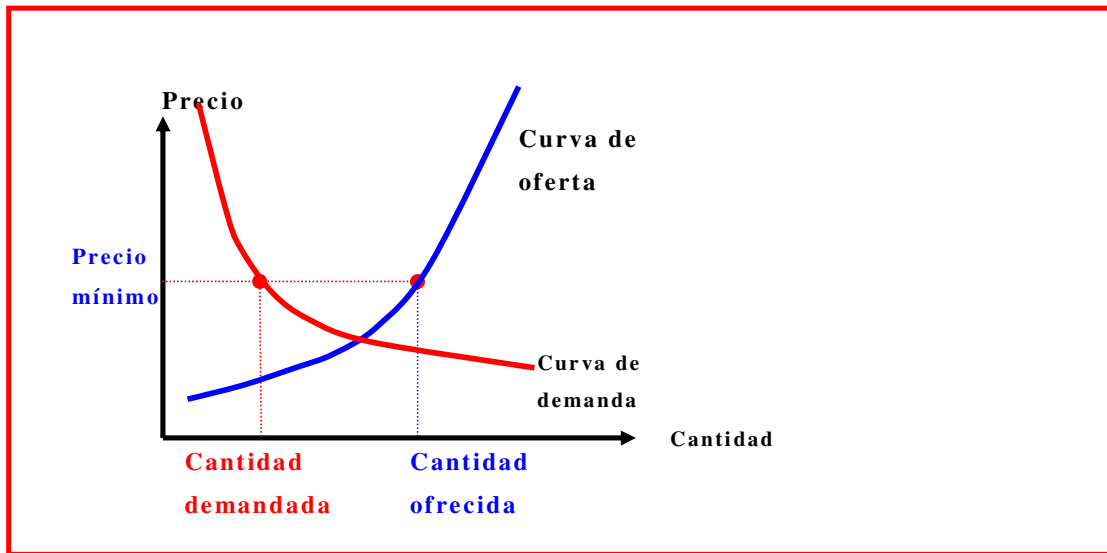
Algunos gobiernos establecen un precio máximo para algunos fármacos.

Estos toques mínimos y máximos pueden afectar tanto a la cantidad demandada como a la cantidad ofertada.

2.2.1.1 PRECIOS MÍNIMOS

El impacto del precio mínimo sobre el funcionamiento del mercado va a depender de si dicho precio se sitúa por debajo o por arriba del precio de equilibrio (aquel al que tendería libremente el mercado si no hubiera intervención pública).

Si el precio mínimo está por debajo del precio de equilibrio no tiene ningún impacto ya que el mercado de modo natural se situará por encima de dicho precio mínimo.



En cambio, si el precio mínimo es superior al precio de equilibrio este tope impedirá al mercado alcanzar el punto de equilibrio.

El precio se situará en dicho nivel mínimo donde la cantidad ofrecida será mayor que la cantidad demandada, lo que provocará un exceso de oferta que quedará sin vender.

La paradoja de esta medida es que el gobierno trata con ella de favorecer a los vendedores pero el resultado es que la oferta se encuentra con un stock inmovilizado.

2.2.1.2 PRECIOS MÁXIMOS

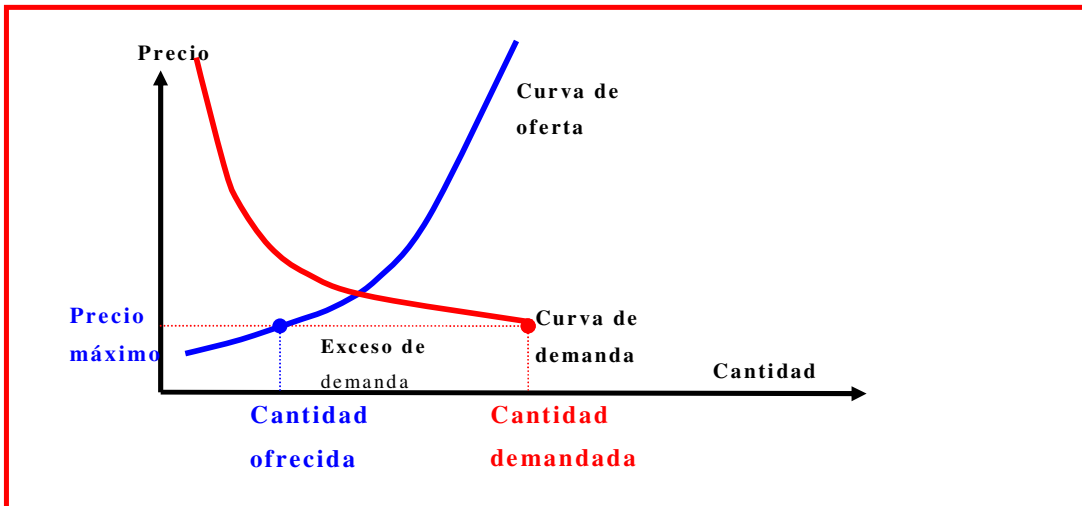
Al igual que en el caso anterior su impacto dependerá de si dicho precio se sitúa por debajo o por encima del precio de equilibrio.

Si el precio máximo está por encima del precio de equilibrio no tendrá ningún impacto ya que el mercado de forma natural tenderá a situarse por debajo de dicho límite máximo

Si por el contrario, el precio máximo es inferior al precio de equilibrio entonces este límite impedirá al mercado alcanzar el equilibrio.

El precio se situará en dicho tope máximo donde la cantidad ofertada será menor que la cantidad demandada.

Esto provocará un exceso de demanda por lo que parte de la misma quedará sin satisfacer.



Al igual que en el caso anterior se produce la paradoja de ser una medida destinada a favorecer a los consumidores pero cuyo resultado es que muchos de ellos se quedarán sin poder adquirir el bien.

En definitiva, el control de precios a veces tiene un efecto perverso, perjudicando en última instancia a aquellos a los que trata de proteger.

2.2.2 POLÍTICAS DE CONTROL DE PRECIOS INDIRECTAS

Se trata de aquellas destinadas a detener el alza desmedida del consumo de determinados productos nocivos para la salud de la población.

Un ejemplo refiere al consumo de tabaco en Argentina que está regulado por numerosas leyes antitabaco en diferentes provincias, y a su vez, existe una campaña del gobierno nacional contra el tabaco y su respectiva publicidad, conviene recordar que la Argentina en principio utiliza políticas impositivas que funcionalmente elevan el precio del paquete de cigarrillos mediante una carga impositiva que suponía una reducción del consumo cuestión que no resultó efectiva, ya que según el Programa Nacional de Control del Tabaco el 33.5% de la población adulta fuma y el 30% empieza esta práctica antes de los 11 años de edad; el tabaco causa más de 100 muertes por día (40.000 por año, 6.000 debido al consumo pasivo), y el costo de los tratamientos de enfermedades vinculadas al consumo de tabaco ronda los 4.300 millones de pesos (1.390 millones de dólares estadounidenses) por año, es decir, el

15.5% del gasto público en salud. El gobierno sólo recauda 3.500 millones de pesos por año por impuestos al cigarrillo.

Gradualmente siguiendo recomendaciones internacionales comenzó a utilizar políticas indirectas, en 1986, el congreso argentino estableció restricciones a la publicidad y promoción del tabaco, y obligó a las compañías tabacaleras a incluir una leyenda advirtiendo que “El fumar es perjudicial para la salud” en todos los paquetes de cigarrillos, pero no incluyó sanciones contra las violaciones de esta ley (las mismas fueron incluidas después, y luego parcialmente vetadas). En 1990 el Congreso sancionó una norma que prohibía la publicidad y la venta de cigarrillos a menores y restringía los lugares en los que se podía fumar. En mayo de 2003, Argentina suscribió en Ginebra el Convenio Marco para el control del tabaco con el principal argumento de proteger la salud pública, bajo el reconocimiento por parte de los Estados miembros de la Organización Mundial de la Salud.

En 2011 se promulga una Ley Nacional Antitabaco. El nombre correcto es "Regulación de la publicidad, producción y consumo de los productos elaborados con tabaco". Se trata de la Ley N° 26.687, promulgada el 13 de junio de 2011. Se puede comprobar con otros bienes, políticas de intervención similar, como por ejemplo el consumo de sal, de hidratos de carbono, etc.

2.2.3 POLÍTICAS DE CONTROL DE PRECIOS FUNCIONALES

2.2.3.1 LOS IMPUESTOS Y LOS SUBSIDIOS

Cuando el Estado grava un bien con un impuesto indirecto altera el precio de dicho bien, ya a que a su precio de mercado (precio de equilibrio) habrá que sumarle el importe del impuesto. El impuesto recae a veces sobre el comprador.

Por ejemplo:

Cuando un fumador adquiere un paquete de cigarrillos en el precio que paga va incluido el impuesto al consumo de cigarrillos.

Y otras veces sobre el vendedor.

Por ejemplo:

Los productores de bebidas alcohólicas deben pagar un impuesto especial por cada unidad vendida.

No obstante, con independencia de sobre quien recaiga inicialmente el impuesto su impacto final (quien es el que finalmente soporta la carga del impuesto) puede ser diferente al pretendido.

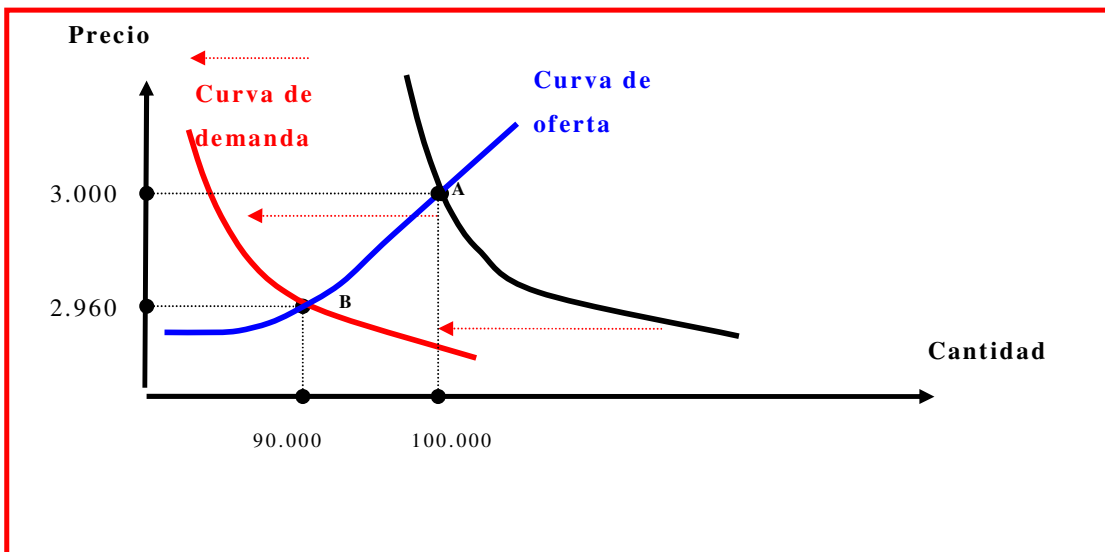
Partiendo de una posición de equilibrio, este impuesto provoca en primera instancia un desplazamiento hacia la izquierda de la curva de demanda (empeora) en la misma cuantía que el impuesto (la curva de oferta no se altera).

Por ejemplo:

Si en situación de equilibrio los compradores estaban dispuestos a adquirir 100.000 computadoras personales a un precio de 3.000 \$.

Si se establece un impuesto especial que graba cada computadora con 100 \$, los compradores estarán dispuestos a comprar la misma cantidad que antes (100.000 unidades) siempre que su precio sea ahora de 2.900\$, ya que a este precio habrá que sumarle otros 100\$ del impuesto, lo que dará un total de 3.000\$ (costo que finalmente tendrá la computadora personal para el comprador).

El desplazamiento de la curva de demanda hacia abajo desplaza el punto de equilibrio de A a B.



En este nuevo punto de equilibrio la cantidad comprada será menor que la inicial (el impuesto afecta negativamente a la actividad del mercado), lo mismo que el precio.

En el ejemplo de las computadoras, el nuevo punto de equilibrio se situará en 90.000 computadoras personales a un precio de 2.960\$.

Esto quiere decir que el comprador (que antes pagaba 3.000 \$) tendrá ahora que pagar 3.060 \$ (2.960 + 100 de impuestos), con lo que su costo inicial habrá aumentado en 60\$.

Por su parte, el vendedor, que antes recibía 3.000 \$, ahora tan sólo recibirá 2.960 \$ (40 menos).

En definitiva la carga del impuesto se ha repartido entre comprador y vendedor.

En nuestro ejemplo, el 60% del impuesto ha recaído finalmente sobre el comprador y el 40% restante sobre el vendedor

De la misma forma pero en sentido inverso el estado a través del gobierno puede impulsar políticas de devolución de impuestos conocidas como subsidios o subvenciones para proteger determinadas industrias que tienen importancia estratégica para el control de la inflación o del empleo.

2.2.3.2 LAS TASAS DE INTERÉS

El nivel de las tasas de interés influencia la formación de los costos del productor o del gasto del consumidor, de manera que el estado a través del banco central suele impulsar políticas de créditos a tasas diferenciadas para controlar la oferta y/o demanda de bienes y servicios.