

# Estructura de mercado

PID\_00200256



# Índice

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Introducción</b> .....                                    | 5  |
| <b>2. Determinantes básicos</b> .....                           | 6  |
| 2.1. El número de empresas presentes en la industria .....      | 6  |
| 2.2. Las condiciones de la demanda .....                        | 8  |
| 2.3. La tecnología de producción que determina los costes ..... | 8  |
| 2.4. Las condiciones de acceso al mercado .....                 | 9  |
| <b>3. Tabla de distribución</b> .....                           | 11 |
| <b>4. Monopolio</b> .....                                       | 12 |
| <b>5. Oligopolio</b> .....                                      | 19 |
| <b>6. Competencia perfecta</b> .....                            | 21 |
| <b>7. Competencia monopolística</b> .....                       | 28 |
| <b>8. Mercados contestables</b> .....                           | 33 |
| <b>9. Tabla de síntesis</b> .....                               | 34 |
| <b>10. Comentarios finales</b> .....                            | 35 |
| <b>11. Actividades</b> .....                                    | 36 |



## 1. Introducción

¿Es posible explicar por qué hay miles de restaurantes, unas cuantas empresas químicas y una sola agencia de correos? ¿Cómo afecta al número de empresas de un mercado el comportamiento de las empresas que lo forman? ¿O es quizá el comportamiento de las empresas lo que determina la estructura de un mercado? ¿Qué sucede con el tamaño y el número de empresas en una industria? ¿Por qué algunas industrias tienen muchas empresas pero otras sólo una?

### **Estructura del mercado**

La estructura del mercado es la descripción del comportamiento de los compradores y vendedores en una industria.

### **Industria**

Una industria es el conjunto de todas las empresas que producen bienes y servicios homogéneos o cercanos. La producción de una industria es la suma de la producción individual de todas las empresas que participan en la misma. Diferentes industrias tienen distinto número de empresas.

En este módulo se expone un enfoque general para explicar cómo los factores económicos de la demanda y los costes interactúan en la determinación de la estructura de mercado más probable para cada industria. Por ejemplo:

- Si los costes de producción son elevados, posiblemente resultará más eficiente que haya una sola empresa en la industria.
- Si los costes de producción en relación con el tamaño del mercado son reducidos, podrán participar muchas empresas en la industria.

## 2. Determinantes básicos

De forma general, la estructura del mercado de un determinado sector de actividad económica depende de cuatro elementos básicos:

- 1) El número de empresas presentes en la industria
- 2) Las condiciones de la demanda
- 3) La tecnología de producción que determina los costes
- 4) Las condiciones de acceso al mercado

### 2.1. El número de empresas presentes en la industria

Como ya se indicó, en algunos mercados hay un número elevado de empresas, mientras que en otros hay pocas unidades de producción. En los casos extremos, podría haber sólo una empresa presente en la industria o un número muy elevado.

#### 1) Mercado de competencia perfecta

Hay empresas que se enfrentan a una curva de demanda horizontal en el precio de equilibrio. Son empresas precio aceptantes\*. Un mercado en el que sólo hay empresas precio aceptantes es un mercado competitivo y las empresas pueden vender tanto como quieran al precio determinado por la oferta y la demanda. Puesto que las acciones individuales no tienen ninguna influencia en el resultado del mercado, podrán entrar y salir tantas empresas como sea necesario, con lo cual no hay barreras a la libre competencia.

\* Una empresa precio aceptante es aquella que cree que sus acciones individuales no tendrán ninguna consecuencia sobre el precio de equilibrio en un mercado.

#### 2) Mercado de competencia imperfecta

Las empresas que no son precio aceptantes se enfrentan a una curva de demanda con pendiente negativa, y se las conoce como *empresas precio determinantes* o *imperfectamente competitivas*. Una empresa imperfectamente competitiva no puede vender tanto como desee al precio de mercado. Debe reconocer que su curva de demanda tiene pendiente negativa y que el precio dependerá de la cantidad de bienes y servicios vendidos.

#### Empresa precio determinante

Una empresa precio determinante es capaz de fijar sus precios al enfrentarse a una curva de demanda con pendiente negativa, de modo que su ingreso marginal no coincida con el precio. Cuando las empresas son capaces de fijar precios, decimos que tienen poder de mercado.

Entre éstas incluimos:

- Si en una industria sólo hay una empresa, será un *monopolio* que se enfrenta a la verdadera curva de demanda de la industria.

- Si en un mercado hay pocas empresas, cada una debe tener en cuenta las acciones estratégicas de las empresas rivales para decidir su propia estrategia. Se trata de un *oligopolio*, es decir, de una industria con sólo unos cuantos productores, cada uno de los cuales reconoce que sus beneficios dependen no sólo de sus decisiones, sino también de las acciones de sus competidores.
- Una industria en *competencia monopolística* tiene a muchos vendedores que fabrican productos diferenciados; es decir, sustitutivos cercanos unos de otros. Cada empresa tiene una capacidad limitada para determinar su precio. La diferenciación de productos tiene que ver con la asignación a cada producto de características que lo hacen intrínsecamente distinto a los ojos del consumidor. Esta diferenciación permite, entonces, que cada empresa sea monopolista de su propio producto, al ser la única oferente de un producto con estas características.

### 3) ¿Cómo se mide el número de empresas relevantes que hay en un sector?

Cuanto mayor sea la escala mínima eficiente en relación con el tamaño de mercado, menor será el número de plantas –y, probablemente, el número de empresas– en la industria. ¿Cuál es el número de plantas que operan en la escala mínima eficiente que el mercado actual puede soportar? Observando la cantidad total consumida de un producto, puede estimarse el tamaño de mercado. De este modo, se construyen estimaciones de NP para cada industria.

¿Cómo se mide el número de empresas que hay en una industria? Incluso las industrias en que hay esencialmente pocas grandes empresas pueden tener algunas empresas pequeñas al margen. El número de empresas no dice nada sobre su tamaño o importancia, y puede ser un indicador erróneo de la estructura esencial de la industria. Por esta razón, los economistas utilizan los índices de concentración para medir el poder de mercado de las empresas presentes en una industria.

#### **Índices de concentración**

Los índices de concentración son instrumentos estadísticos que se utilizan para medir cómo se distribuyen el mercado las empresas que participan en el mismo. Normalmente, estudian la distribución de las cuotas de mercado de cada empresa en una industria. Si el valor obtenido es próximo a 1, se dice que el mercado está muy concentrado, mientras que si el valor del índice es próximo a 0, entonces se dice que hay poca concentración.

#### **Poder de mercado**

La diferencia entre precio y coste marginal es una medida del poder de mercado, conocida como *índice de Lerner*. La empresa competitiva no puede fijar un precio por encima del coste marginal y, por lo tanto, no tiene poder de monopolio. Al contrario, las empresas en otras estructuras de mercado sí que podrían fijar precios por encima del coste marginal.

El índice de concentración de las  $k$  empresas más grandes de la industria dice el porcentaje del mercado total que producen o venden. Este índice se calcula mediante la expresión siguiente:

$$C_k = \sum_{i=1}^k s_i = s_1 + s_2 + \dots + s_k$$

$s_i$  es la cuota de mercado de la empresa  $i$ . Si esencialmente sólo hay  $k$  empresas importantes, éstas cubrirán prácticamente la totalidad de la demanda del producto. Si la escala mínima eficiente respecto al tamaño del mercado es muy pequeña, las  $k$  empresas más grandes continuarán representando una fracción insignificante del mercado total.

Otro índice, quizá más útil que el anterior, ya que considera la totalidad de las empresas presentes en una industria, es el conocido como el *índice de Hirschman-Herfindhal*, que se expresa de la forma siguiente:

$$HH = \sum_{i=1}^n s_i^2 = s_1^2 + s_2^2 + \dots + s_n^2$$

## 2.2. Las condiciones de la demanda

Para analizar la estructura del mercado, se supone que hay un elevado número de consumidores, cuyas curvas de demanda individuales (con pendiente negativa) pueden agregarse para obtener una curva de demanda para toda la industria. En general, se considera que el lado de la demanda es competitivo, y se contrastan los casos extremos del lado de la oferta.

Sin embargo, podría darse una situación en la que hubiera pocos compradores y, en el límite, sólo uno. Esta última situación se conoce como *monopsonio*.

### Monopsonio

El monopsonio es una situación en la que hay un solo comprador. De este modo, como el monopolio, tendrá poder de mercado en el momento de comprar y podrá pagar un precio inferior al de competencia perfecta (coste marginal).

## 2.3. La tecnología de producción que determina los costes

Una industria no tiene una determinada estructura un día y otra distinta al día siguiente. Las diferentes estructuras de mercado son determinadas por las condiciones a largo plazo de la industria. Por ejemplo, aunque una empresa particular pueda tener una ventaja temporal en conocimientos técnicos o en las habilidades de sus trabajadores, a largo plazo otra empresa puede ofrecerles mejores condiciones laborales y apropiarse de sus secretos industriales. A largo plazo, todas las empresas, y las entrantes potenciales, tienen acceso a las mismas curvas de costes.



### Entrantes potenciales

La existencia de beneficios extraordinarios atrae a nuevas empresas. Las que están dispuestas a participar en un mercado y aprovechar los beneficios se conocen como entrantes potenciales o competencia potencial.

El elemento fundamental para la determinación de la estructura de mercado es el nivel de producción asociado a la *escala mínima eficiente*, en relación con la *dimensión del mercado*, que es representada por la curva de demanda. Lo realmente relevante es, precisamente, la interacción entre la medida de mercado y la producción de la empresa en la escala mínima eficiente. Cuando la demanda disminuye, una industria en la que previamente podían participar muchas empresas ahora puede tener espacio sólo para unas cuantas. De manera similar, un aumento en los costes fijos que incrementan la producción de la escala mínima eficiente reducirá el número de productores.

#### Escala mínima eficiente

La escala mínima eficiente es el nivel de producción al cual el coste medio a largo plazo de la empresa deja de disminuir.

## 2.4. Las condiciones de acceso al mercado

Para entender de forma más completa las distintas estructuras de mercado resultantes, también tenemos que pensar en los efectos de la competencia potencial de nuevos entrantes en el comportamiento de las empresas ya establecidas. Tenemos que distinguir tres casos: cuando la entrada es trivialmente sencilla, cuando se dificulta de forma natural y cuando se dificulta premeditadamente.

#### Competencia potencial

La existencia de beneficios extraordinarios atrae a nuevas empresas. Las que están dispuestas a participar en un mercado y aprovechar los beneficios se conocen como *entrantes potenciales* o *competencia potencial*.

Los obstáculos a la participación de nuevas empresas en una industria se conocen como *barreras a la entrada*.

### Barreras a la entrada

Las barreras a la entrada son obstáculos que impiden la entrada de nuevas empresas en una industria. Pueden ser inocentes, cuando no dependen de acciones premeditadas por parte de las empresas ya instaladas y, si dependen de ello, son estratégicas.

Cuando la participación en una industria es sencilla, no hay barreras a la entrada. Cuando no las hay, sin embargo, tenemos que distinguir entre las inocentes y las estratégicas.

### Barreras inocentes

Las barreras inocentes son las que ocurren de manera natural o que no dependen de las decisiones de las empresas.

### Barreras estratégicas

Las barreras estratégicas son las que se establecen premeditadamente y de forma estratégica para evitar la entrada de competidores potenciales.

Es posible destacar tres tipos de barreras inocentes a la entrada:

### a) La diferenciación de productos

La diferenciación de productos tiene que ver con la asignación a cada producto de características que lo hacen intrínsecamente distinto a los ojos de los consumidores. Esta diferenciación permite, entonces, que cada empresa sea monopolista de su propio producto, al ser la única oferente de un producto con estas características.

### b) Las ventajas absolutas de costes

Se dice que una empresa tiene ventaja absoluta en costes cuando sus costes de producción son inferiores a los de las empresas rivales.

### c) Las economías de escala

Decimos que hay economías de escala cuando el coste medio de producción es decreciente; es decir, que aumentar la producción reduce el coste unitario. Del mismo modo, cuando el coste medio es creciente decimos que hay deseconomías de escala. Cuando se logra el mínimo coste medio, nos encontramos en la escala mínima eficiente. Las economías de escala se pueden considerar como una barrera de entrada inocente. Si la escala mínima eficiente es elevada en relación con la curva de demanda de la industria, una entrante podrá introducirse sin reducir considerablemente el precio de mercado, al cual, posiblemente, no podría ni siquiera cubrir sus costes.

Cuanto mayores sean estas barreras inocentes, más apropiado será menospreciar la competencia potencial de las posibles entrantes. Cuando las barreras inocentes son reducidas, pueden ocurrir dos cosas:

- Las empresas que ya hay aceptan la situación, caso en el cual la competencia de las entrantes potenciales impide a las empresas ya instaladas ejercer todo su poder de mercado –y el resultado será próximo a la competencia perfecta.
- Al contrario, las empresas que ya hay intentarán diseñar estratégicamente alguna barrera que impida la entrada.

### 3. Tabla de distribución

La estructura de mercado de un determinado sector debe analizarse teniendo en cuenta de forma simultánea diferentes variables. En la tabla 4.1 proponemos una clasificación:

Tabla 4.1.

| Capacidad de las empresas para fijar el precio | Número de empresas en el sector |            |                     |
|--|---------------------------------|------------|---------------------|
|  | Muchas                          | Pocas      | Una                 |
| No   | Competencia perfecta            | Oligopolio | Mercado contestable |
| Sí   | Competencia monopolística       |            | Monopolio           |

“Recurso 4.3.1. Tabla de distribución de las estructuras de mercado” @

Recurso accesible en la web de la asignatura.

WEB

## 4. Monopolio

Un monopolio es el único vendedor real y potencial del producto de una industria. Esta situación le permite aplicar un precio elevado y obtener beneficios extraordinarios.

### Monopolio

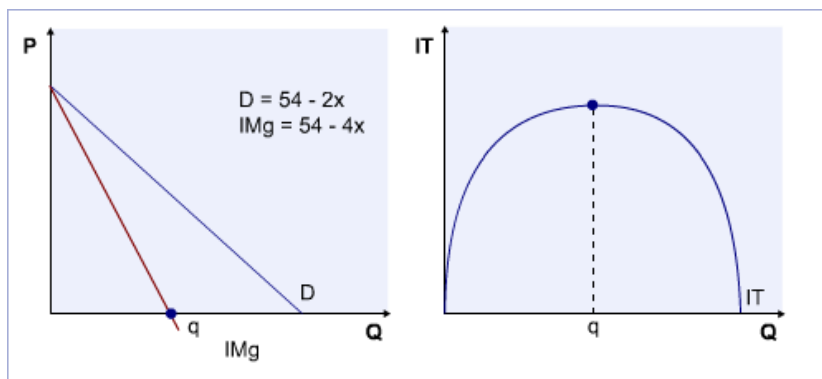
Un monopolio es una estructura de mercado en la que sólo opera una empresa. Esta peculiar situación puede deberse a razones legales (patentes, concesiones exclusivas) o a motivos tecnológicos (costes). Por otro lado, no debe preocuparse por la competencia, ya sea real o potencial.

Recuerde el restaurante que hemos creado en el ejemplo del módulo “La empresa”. Si abrimos el negocio en un pequeño pueblo donde no hay más restaurantes, seremos los únicos oferentes de un bien al que, de momento, podemos denominar *comidas*. En caso de ser así, no nos deberíamos preocupar por la competencia, ya que en este pueblo no hay más restaurantes, de modo que si los habitantes quieren comer fuera deberán venir a nuestro local.

A diferencia de lo que ocurre en otras situaciones, si, por ejemplo, hubiésemos abierto el restaurante en una gran ciudad, nos enfrentaríamos a la verdadera curva de demanda, que tiene pendiente negativa.

Vamos a verlo detalladamente.

Curva de demanda



El monopolio se enfrenta a la verdadera curva de demanda del mercado, que tiene pendiente negativa. Al contrario, en competencia perfecta las empresas se enfrentan a una curva de demanda perfectamente elástica.

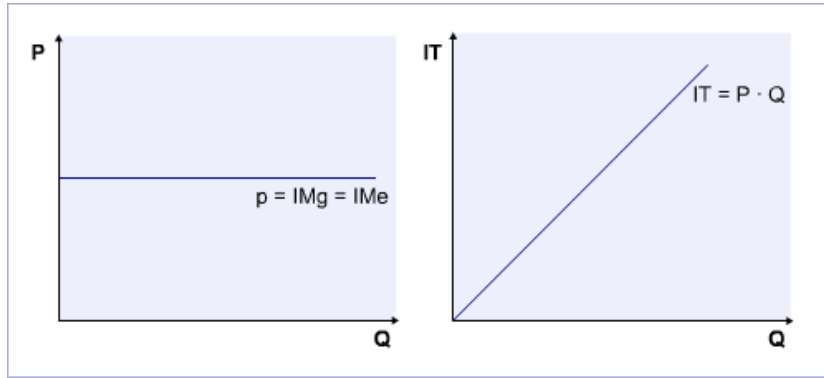
### Beneficios extraordinarios

Los beneficios extraordinarios son los beneficios netos después de haber descontado los costes de oportunidad del capital y el tiempo del propietario.

### Ingreso marginal

El ingreso marginal es la suma monetaria que obtiene una empresa de vender una unidad adicional del producto que fabrica. En competencia perfecta, al ser la curva de demanda perfectamente elástica, el ingreso marginal es igual al precio. En competencia imperfecta la curva de demanda tiene pendiente negativa, de modo que para vender una unidad adicional forzosamente debe aplicarse un precio más bajo. En esta situación, el ingreso marginal es inferior al precio.

La competencia perfecta es una estructura de mercado caracterizada por un número elevado de empresas, cada una de las cuales produce bienes homogéneos, en los que la información es perfecta y en que hay libre entrada y salida de empresas.



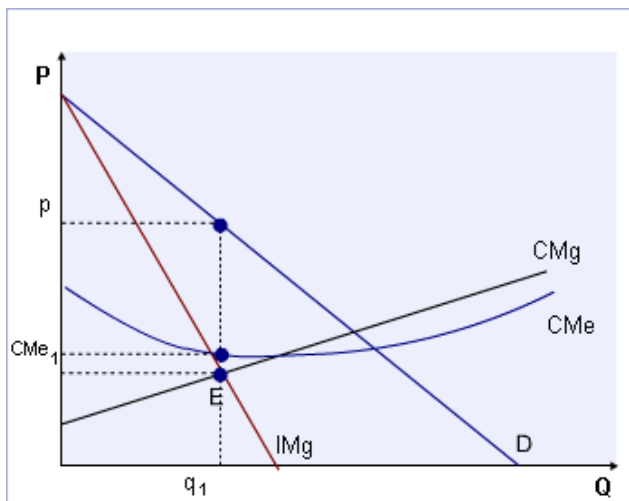
La figura analiza la relación entre precio, ingreso marginal e ingreso total cuando la curva de demanda tiene pendiente negativa. Mientras más inelástica sea ésta, más disminuirá el precio al vender una unidad extra y, por lo tanto, el ingreso de las unidades previas. Para cualquier nivel de producción, el *IMg* se encontrará por debajo de la curva de demanda y será menor mientras más inelástica sea ésta. Además, cuanto más nivel de producción haya, mayor será la pérdida de los ingresos de las unidades previas al disminuir el precio para aumentar las ventas en una unidad. Para una curva de demanda dada, el *IMg* disminuye más rápidamente cuanto mayor sea el nivel de producción del que se parte.

Habrá un punto crítico a partir del cual la pérdida del ingreso de las unidades que hay es más elevado que la ganancia de la unidad extra vendida. El ingreso marginal es, entonces, negativo y sucesivos aumentos de la producción reducen el ingreso total.

Esto implica que el ingreso marginal que obtendremos de vender una unidad extra es más bajo que el precio al que venderemos esta unidad adicional. En esta situación, tendremos que reconocer que aumentar la producción reduce el ingreso que podríamos obtener si continuáramos produciendo lo mismo que antes, ya que deberemos aplicar un precio más bajo para podernos mover sobre la curva de demanda. Debemos buscar, entonces, la combinación entre cantidad y precio que nos permita obtener los máximos beneficios posibles.

**La producción que maximiza los beneficios**

En el módulo anterior se mostró por qué, al igualar el *IMg* al *CMg*, se conduce a un nivel de producción que permite maximizar los beneficios. Cuando el *IMg* es mayor que el *CMg*, una unidad adicional vendida aumenta el ingreso más que proporcionalmente de lo que aumenta los costes y, por lo tanto, aumenta los beneficios. Cuando el *CMg* es mayor que el *IMg*, la última unidad vendida ha incrementado más los costes que los ingresos. Los beneficios aumentarían al reducir la cantidad vendida. Cuando el *IMg* es igual al *CMg* la producción del monopolista alcanza el nivel que maximiza los beneficios, si es que éstos son positivos, ya que de otro modo la empresa no produciría nada.



La figura muestra la curva de coste medio *CMe* con la forma habitual de *U*. La curva de coste marginal *CMg* pasa por el punto mínimo de la curva *CMe*. El ingreso marginal *IMg*

se encuentra por debajo de la curva de demanda  $D$ . Igualando  $IMg = CMg$ , el monopolista elige un nivel de producción  $Q_1$ . Sin embargo, para encontrar el precio al que pueden venderse las  $Q_1$  unidades producidas, debe observarse la curva de demanda  $D$ . El monopolista vende  $Q_1$  unidades a un precio unitario  $P_1$ . El beneficio unitario está dado por  $P_1 - CMe_1$ , la diferencia entre el precio y el coste unitario cuando se produce una cantidad  $Q_1$ . Los beneficios totales son el área sombreada  $(P_1 - CMe_1) \times Q_1$ .

Los beneficios extraordinarios de un monopolista no se eliminan a largo plazo. Una industria es un monopolio sólo si la empresa establecida no debe preocuparse por la competencia de las empresas potencialmente entrantes. Al eliminar esta posibilidad, se excluye el mecanismo mediante el cual los beneficios extraordinarios tienden a desaparecer a largo plazo. Dos cuestiones adicionales merecen ser analizadas:

- ¿Qué papel tiene la elasticidad de la demanda en el equilibrio del monopolio?

Cuando la elasticidad precio de la demanda se encuentra entre 0 y -1, la demanda es inelástica y un aumento de la producción conduce a una reducción en el ingreso total. El ingreso marginal es negativo. En términos porcentuales, la caída del precio es superior al aumento en la cantidad. Todos los niveles de producción a la derecha de  $Q_1$  tienen un  $IMg$  negativo. La curva de demanda es inelástica para cantidades superiores a  $Q_2$ . Para cantidades menores, la curva de demanda es elástica. Más producción representa más ingreso. El monopolista iguala  $CMg$  a  $IMg$ . Dado que el  $CMg$  debe ser positivo o, al menos, no nulo, también lo es el  $IMg$ . La cantidad producida debe situarse a la izquierda de  $Q_2$ . Por lo tanto, se dice que un monopolista nunca produciría en el tramo inelástico de la curva de demanda.

- ¿Qué pasa si cambian los costes o la demanda?

Suponed que hay un cambio en los costes, por ejemplo, un aumento en los precios de los factores, lo cual desplaza las curvas  $CMg$  y  $CMe$  hacia arriba. La mayor curva  $CMg$  tiene que cortar la curva  $IMg$  en un menor nivel de producción. Para que el monopolista pueda vender a un precio que cubra sus costes medios, el efecto del aumento en los costes debe ser la reducción de la producción. Puesto que la demanda tiene pendiente negativa, esta reducción en la producción estará acompañada de un aumento en el precio de equilibrio. Ahora suponed que, utilizando las curvas de costes originales de la figura, hay un desplazamiento hacia la derecha de la demanda y, consiguientemente, del ingreso marginal. El  $IMg$  tiene que cortar ahora la curva  $CMg$  en un mayor nivel de producción. De este modo, un aumento en la demanda conduce al monopolista a aumentar la producción.

Entonces, el monopolista debe comprobar que, para este nivel de producción, el precio (o ingreso medio) cubre sus costes variables medios a corto plazo y sus costes medios totales a largo plazo. En caso de no ser así, el monopolista tendrá que cerrar a corto plazo o salir de la industria a largo plazo.

La tabla siguiente resume el criterio por el cual el monopolista decide su nivel de producción:

| El criterio del monopolista para la maximización de beneficios |  |                    |             |             |                 |            |               |       |
|--|--|--------------------|-------------|-------------|-----------------|------------|---------------|-------|
|  |  | Condición marginal |             |             | Condición media |            |               |       |
|  |  |                    |             |             | Corto plazo     |            | Largo plazo   |       |
|  |  | $IMg > CMg$        | $IMg = CMg$ | $IMg < CMg$ | $P \geq CmeC$   | $P < CmeC$ | $P \geq CMeL$ |       |
| Decisión de producción   |  | Aumentar           | Óptimo      | Disminuir   | Producir        | Cerrar     | Continuar     | Salir |

Desde el punto de vista de los costes, sólo nosotros producimos comidas, pero la explicación de las curvas de costes de la empresa individual del módulo anterior continuará siendo útil. Como monopolistas, tendremos las curvas de costes habituales, marginales y medios, a corto y largo plazo. Sin embargo, a diferencia de las empresas precio aceptantes, no tendremos curva de oferta.

## La curva de oferta

El objetivo de la teoría de la producción es el estudio de las decisiones de las empresas con vista a determinar sus costes y la cantidad óptima de bienes y servicios que están dispuestas a vender, siempre en función de las características de los mercados.

Por lo tanto, es imprescindible separar el análisis de la curva de oferta en función del tipo de competencia a la que se enfrentan las empresas. Ésta puede ser, en términos generales, de dos tipos:

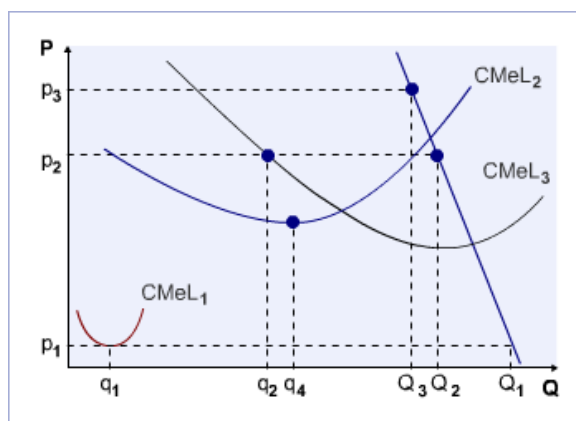
- Competencia perfecta.
- Competencia imperfecta.

En este apartado estudiaremos la curva de oferta en competencia imperfecta mientras que, cuando lleguemos al estudio de los mercados de competencia perfecta, analizaremos el otro tipo de curva de oferta.

Una empresa competitiva establece un precio igual a su coste marginal. Si se conoce su curva de coste marginal, se puede saber cuánto ofrece a cada precio. Agregando todas las empresas, también se conoce la oferta de la industria a cada precio. Entonces, se puede dibujar la curva de oferta sin saber nada sobre la curva de demanda del mercado. A continuación, se analiza cómo interactúan la oferta y la demanda en la determinación del precio y la cantidad de equilibrio.

Supongamos que sólo hay una empresa en la industria. El monopolista reconoce que la producción influye en el coste marginal y en el ingreso marginal, simultáneamente. La figura muestra una determinada curva de CMg a largo plazo. ¿Cuánto producirá el monopolista a un precio  $P_1$ ? Todo depende de la demanda y del ingreso marginal. Cuando la demanda es  $D$  y el correspondiente ingreso marginal  $IMg$ , el monopolista produce  $Q_1$  aplicando un precio  $P_1$ . Sin embargo, cuando la demanda es  $D_2$  y el ingreso marginal  $IMg_2$ , el monopolista produce  $Q_2$ , pero todavía lo vende a  $P_1$ .

El monopolista no tiene una curva de oferta independiente de las condiciones de la demanda. Lo que sí puede decirse es que el monopolista estudia simultáneamente la demanda (y, por lo tanto, el ingreso marginal) y el coste (marginal) cuando decide cómo producir y qué precio aplicar.



Si, por ejemplo, tuviésemos muchas competencias, no podríamos fijar el precio que nos permitiera maximizar los beneficios, ya que al haber otras empresas, los consumidores podrían comer en aquel restaurante que tuviese el precio más bajo del menú. En esta situación, deberíamos aceptar el precio que determina el mercado y nos llamarían precio aceptantes. Si somos los únicos vendedores de menús, podremos fijar el precio y entonces seremos precio determinantes. Además, no necesariamente tenemos que fijar un precio uniforme ya que en algunos casos podremos discriminar precios.

### Precio uniforme

Hablamos de precio uniforme cuando una empresa vende sus productos a un mismo precio, independientemente de la cantidad vendida. Esta situación contrasta con la discriminación de precios.

### El monopolista discriminador

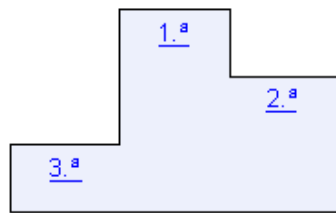
Cuando un productor aplica distintos precios a diferentes consumidores, siendo el coste de producción constante, decimos que el productor discrimina los precios.

En la realidad económica hay muchos ejemplos de este fenómeno, y los mejores se refieren a los servicios, que deben consumirse en el momento y que, en términos generales, no pueden revenderse. Es poco probable que prospere la discriminación de precios en artículos altamente estandarizados, ya que el colectivo que compra al menor precio tiene un incentivo para revender al grupo que paga el mayor precio, y eliminar, así, la posibilidad de que la empresa aplique distintos precios.

La discriminación efectiva de precios es factible sólo cuando los segmentos del mercado pueden asilarse unos de otros para impedir la reventa. Hay tres tipos de discriminación:

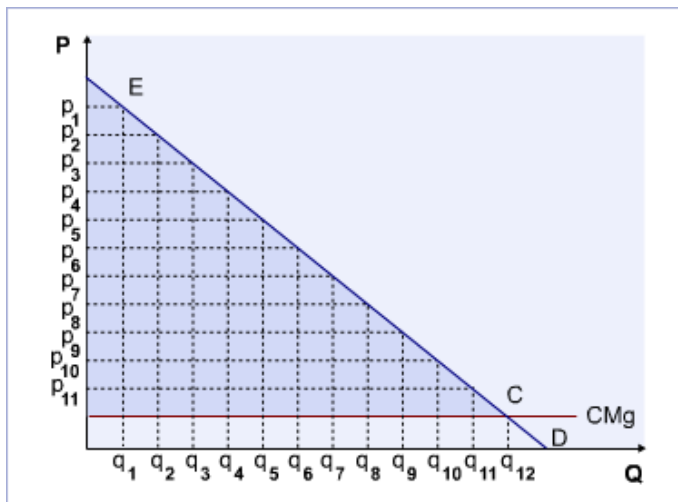
#### Discriminación de precios

Por discriminación de precios entendemos la aplicación de distintos precios a diferentes consumidores, bien en función de su disponibilidad para pagar (medida por la elasticidad de la demanda) o por la cantidad consumida (descuentos por cantidad). La discriminación de precios suele ocurrir cuando el coste de producir los bienes es el mismo.



#### 1) Discriminación de precios de primer grado o perfecta

La discriminación de precios de primer grado consiste en que el monopolista cobra a cada uno de los consumidores el precio máximo que éstos están dispuestos a pagar por cada unidad consumida. Dada la falta de información sobre las curvas de demanda individuales, este tipo de discriminación es muy rara en la realidad.



#### Ejemplo

Imaginad que en el pueblo donde hemos abierto nuestro restaurante conocemos a todos los habitantes. Puesto que en los pueblos no hay secretos, también sabemos algo sobre su situación financiera. Con esta información, podríamos aplicar a cada cliente de nuestro restaurante un precio diferente según su disponibilidad a pagar por un menú.



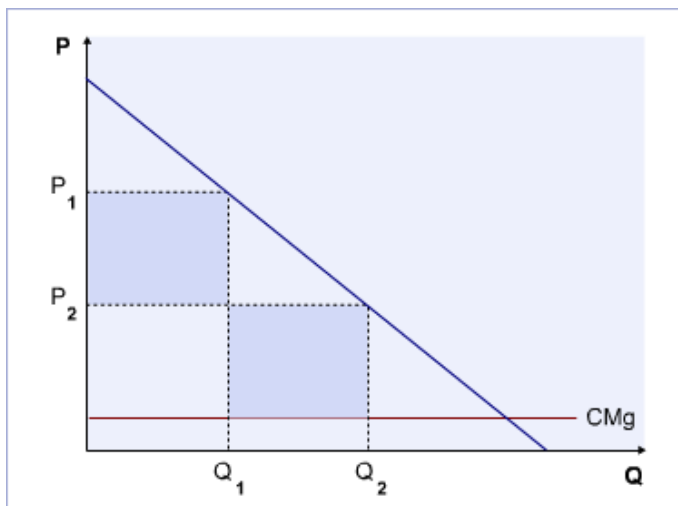
Si el monopolista puede discriminar precios perfectamente, aplicará un precio distinto para cada unidad vendida. La primera unidad puede venderse a un precio E. Una vez vendida esta unidad al consumidor con mayor disposición a pagar, la unidad siguiente puede venderse al próximo consumidor con la mayor disposición a pagar, y así sucesivamente. Al moverse sobre la curva de demanda se puede saber cuál es el precio al que se venderá cada unidad adicional. Sin embargo, al reducir el precio para vender una unidad extra, el monopolista no recibe un menor ingreso de las unidades vendidas previamente. Por lo tanto, en una situación de discriminación perfecta de precios, la curva de demanda es también la curva de ingreso marginal. El ingreso marginal de la última unidad es simplemente el precio al que esta unidad puede venderse. Considerando D como la curva de ingreso marginal, puede concluirse que un monopolista perfectamente discriminador producirá en el punto C, en que el ingreso marginal y el coste marginal son iguales, y se apropiará de la totalidad del excedente del consumidor.

**Curva de demanda**

La curva de demanda es la representación de los deseos de compra de los consumidores. Depende, por lo tanto, del precio del bien, de los precios de bienes sustitutos y complementarios y de la renta de los consumidores. Puede haber curvas de demanda individuales, es decir, para un solo consumidor, y curvas de demanda agregadas, que representan los deseos de todos los individuos que consumen un determinado bien.

**2) Discriminación de precios de segundo grado o por bloques**

Consiste en la venta por bloques, es decir, tratar de aprovechar la mayor disposición a pagar por las primeras unidades consumidas que por las últimas.



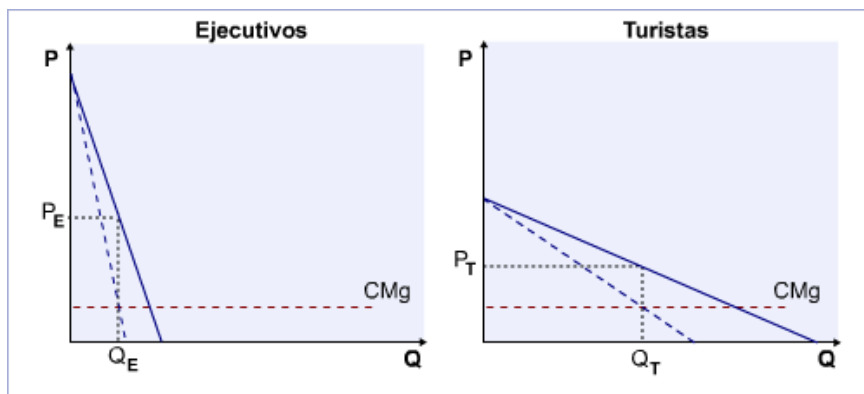
El monopolista ofrece el primer bloque de consumo, de cero a Q1 unidades a un elevado precio P1, pero si el consumo es de más de Q1 unidades, el precio es inferior, digamos P2.

**Ejemplo**

Si en nuestro restaurante aplicamos un precio al menú para clientes individuales, pero un menor precio unitario para grupos de más de diez que reservan con anticipación, aplicaremos una discriminación de precios de segundo grado.

**3) Discriminación de precios de tercer grado**

Ocurre cuando el monopolista se enfrenta a la posibilidad de segmentar el mercado, sin que haya la posibilidad de reventa o transferencia entre los distintos segmentos. El criterio de segmentación será la distinta respuesta de los consumidores a variaciones en el precio (la elasticidad de la demanda).



Suponed que la compañía aérea aplica el mismo precio para todos los pasajeros, P1. De las curvas de demanda de cada grupo se puede saber, para cada precio, la cantidad de cada tipo de pasajeros que estarían dispuestos a viajar a este precio y sumarlas para obtener el número total de viajeros. Aun así, puesto que la curva de demanda de los hombres de negocios es menos elástica, el ingreso marginal obtenido del último ejecutivo tiene que ser menor que el ingreso marginal obtenido del último turista. Sea cual sea el número total de pasajeros (y, por lo tanto, el coste total de transportarlos), la compañía aérea transporta una combinación equivocada entre turistas y ejecutivos. Dado que el ingreso marginal del último turista es superior al ingreso marginal del último ejecutivo, la compañía podría aumentar sus ingresos sin aumentar los costes transportando el mismo número de pasajeros, pero una mayor proporción del grupo que tiene un mayor ingreso marginal y una menor proporción del grupo de menor ingreso marginal. Para la compañía, será rentable cambiar la composición de los pasajeros hasta que el ingreso marginal de los diferentes tipos de pasajeros sea igual.

Para ello, la compañía debe aplicar diferentes precios a los distintos grupos. El nivel de producción (ventas) que maximiza los beneficios tiene que satisfacer dos condiciones. Primera, los hombres de negocios con demanda inelástica pagarán una tarifa lo bastante mayor que la de los turistas que tienen una demanda más elástica, que será incluso superior en el punto en que se igualan los ingresos marginales de los dos grupos. Una vez fijados los precios, no hay incentivos para modificar la composición de los pasajeros alterando la diferencia de precios entre los grupos. Y respecto a la segunda condición, el nivel general de precios y el número total de pasajeros se determinará al igualar el coste marginal con estos dos ingresos marginales. Esto garantiza que la compañía opera con la escala más rentable y también con la composición de pasajeros más rentable.

Para que nos podamos considerar un monopolio no basta con ser el único restaurante del pueblo, sino que no deberíamos preocuparnos por el hecho de que se abriesen nuevos restaurantes. Si vivimos preocupados de la posible apertura de nuevos restaurantes, a los que denominaremos competidores potenciales, no podremos considerarnos un monopolio.

### Ejemplo

Considerad una compañía aérea que monopoliza los vuelos entre Madrid y Buenos Aires. La empresa tiene como clientes a algunos hombres de negocios cuya curva de demanda es altamente inelástica, puesto que están obligados a viajar. Sus curvas de demanda y de ingreso marginal son muy inclinadas. La compañía aérea también transporta a turistas cuya curva de demanda es mucho más elástica. Si viajar a Buenos Aires se vuelve muy caro, los turistas pueden viajar a Atenas. Los turistas tienen unas curvas de demanda e ingreso marginal mucho más horizontales. Puesto que la demanda de los turistas es elástica, la compañía aplicará a los turistas una tarifa reducida para aumentar el ingreso de este grupo. Dado que la demanda de los hombres de negocios es inelástica, la compañía fijará una tarifa elevada para aumentar el ingreso de este grupo.

## 5. Oligopolio

Un oligopolio es una industria en la que hay pocas empresas. En esta situación, cada empresa debe considerar cómo afectan sus propias acciones a las decisiones de sus escasos competidores y, al mismo tiempo, cómo le afectarán las acciones emprendidas por las otras empresas de la industria. Existe, por lo tanto, interdependencia en la toma de decisiones. El instrumento que utilizan los economistas para estudiar estas relaciones entre los agentes económicos es la teoría de juegos.

A grandes rasgos podríamos definir el oligopolio como un grupo reducido de empresas que están interrelacionadas entre sí, es decir que sus decisiones afectan y están condicionadas a las de sus rivales. Esta reducción en el número de productores da cierto poder de mercado a las empresas, que de una manera evidente o tácita les permite reducir la producción para aumentar sus beneficios.

Consideremos que tenemos un restaurante, podemos imaginar, por simplicidad, que en el pueblo donde lo hemos abierto hay otro restaurante. Una industria en la que hay dos empresas se conoce como duopolio. Las decisiones que adoptemos y los resultados que obtengamos dependerán de lo que haga la empresa rival.

Posiblemente estaríamos interesados en establecer un acuerdo con el restaurante rival, ya que así podríamos maximizar conjuntamente los beneficios, fijando un precio de monopolio y vendiendo la cantidad correspondiente. Sin embargo, también estaremos interesados en competir para aumentar nuestra cuota de mercado y, por lo tanto, los beneficios.

De este modo, podemos separar el análisis del oligopolio en dos categorías:

- **Oligopolio no cooperativo.** De momento, suponemos que no nos interesa cooperar con el restaurante rival, de modo que deberemos competir. Podríamos estar interesados en fijar un precio menor que el de nuestro competidor y, así, vender una mayor cantidad. Al contrario, habrá otras situaciones en las cuales nos podría interesar más maximizar las ventas y quedarnos, de este modo, con una mayor cuota de mercado. En cualquiera de estas situaciones, deberemos tener en cuenta las acciones emprendidas por nuestro competidor, considerando como variable de referencia los posibles precios que fijará la empresa rival (oligopolio de Bertrand) o teniendo en cuenta la cantidad que esperamos que producirá (oligopolio de Cournot).

Al enfrentarnos a la misma demanda, deberemos tener en cuenta las acciones emprendidas por la empresa rival. Tomamos nuestras decisiones según lo que creamos que hará la otra empresa y, por lo tanto, esperaremos poder

### Oligopolio

Un oligopolio es una estructura de mercado caracterizada por la presencia de un número reducido de empresas en las cuales la principal característica es la interdependencia estratégica entre éstas.

### Referencia bibliográfica

Para esta asignatura dejaremos el tema del oligopolio aquí, pero si queréis saber más sobre el tema y sobre la teoría de juegos, lo tenéis ampliado en la obra siguiente:  
**Josep Lladós Masllorens;**  
**Martí Oliva Furés** (coord.).  
*Economía, mercados y conducta.* Barcelona: Editorial UOC.

ejercer cierto poder de mercado sobre la demanda residual (es decir, la diferencia entre la demanda de la industria y la oferta de la empresa restante.)

- **Oligopolio cooperativo.** Podríamos estar interesados en establecer un acuerdo con el restaurante competidor, y maximizar conjuntamente sus beneficios al actuar colectivamente como un monopolista. La cooperación entre empresas, o colusión, se facilitaría si los acuerdos formales estuviesen legalmente permitidos. En la mayoría de los países, los acuerdos de este tipo se consideran anticompetitivos y, por lo tanto, están perseguidos por las leyes de defensa de la competencia. De todos modos las empresas establecen acuerdos entre sí, ya sean formales o tácitos. Un acuerdo de este tipo se denomina cartel.

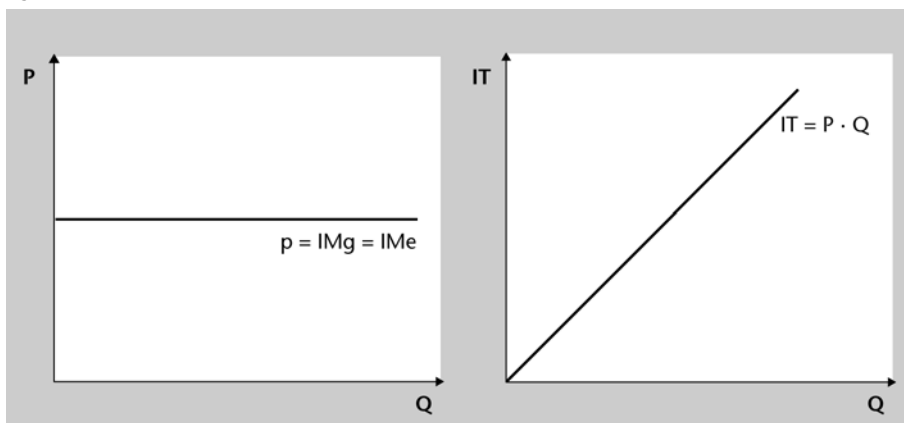
## 6. Competencia perfecta

En una industria perfectamente competitiva nadie cree que sus propias acciones puedan afectar al precio de mercado. Una industria de este tipo debe tener muchos compradores y muchos vendedores.

En el caso de nuestro restaurante, imagine que lo hemos abierto en una gran ciudad. Seguramente habrá miles de restaurantes, de modo que hagamos lo que hagamos no podremos influir en un mercado donde hay miles de oferentes y, posiblemente, millones de demandantes.

Precisamente porque nuestras acciones no tendrán ninguna influencia en el equilibrio del mercado, las empresas en una industria perfectamente competitiva nos enfrentamos a una curva de demanda horizontal, como vimos anteriormente. Sea cual sea la cantidad vendida, siempre obtendremos el precio de mercado. Si intentamos vender a un precio superior al de equilibrio, no venderemos nada: los compradores acudirán a alguna de las otras empresas cuyo producto es similar.

Figura 4.2. Curva de demanda horizontal



Sea cual sea la cantidad vendida, siempre obtendremos el precio de mercado. Si intentamos vender a un precio superior al de equilibrio, no venderemos nada: los compradores acudirán a alguna de las otras empresas cuyo producto es similar.

Esta curva de demanda horizontal es el elemento clave de una empresa perfectamente competitiva. Sin embargo, para que la competencia perfecta tenga lugar es necesario que la industria presente cuatro características:

- 1) En primer lugar, tiene que haber un gran número de empresas, de modo que cada una sea trivial respecto al total de la industria.
- 2) Segundo, las empresas deben producir un bien razonablemente estándar, las comidas que hemos definido antes.
- 3) Tercero, la información de que disponen los consumidores y las empresas es perfecta. Es decir, no se requiere incurrir en costes para obtenerla. De este

La libre entrada y salida de empresas requiere que no haya impedimentos naturales o legales a la participación de nuevas empresas en una industria, o al hecho de que empresas ya instaladas abandonen.

modo, los consumidores saben que los productos que se venden en una industria competitiva son realmente idénticos.

4) Cuarto, la libre entrada y salida de empresas o, lo que es lo mismo, la ausencia de barreras a la competencia.

**¿Qué ocurre con el equilibrio competitivo cuando se modifican las condiciones de producción?**

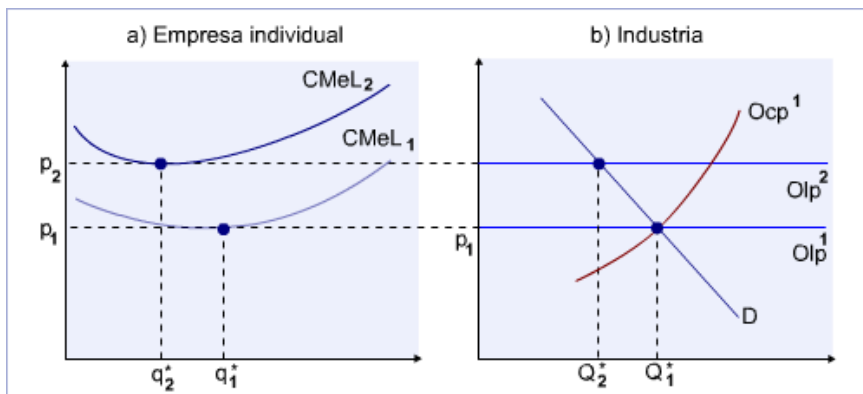
**Estática comparativa para una industria competitiva**

Ahora estudiaremos dos apartados:

1) Cómo interactúan la demanda y la oferta para determinar el precio de equilibrio a corto plazo y a largo plazo. Podemos resumir los cambios en las condiciones del mercado en dos categorías:

**a) Cambios en los costes de producción. El efecto de un incremento en los costes**

Primero se analiza el efecto de un aumento en los costes que afecta a todas las empresas: un incremento en el precio de una materia prima, o en el salario que se paga en la industria. Por simplicidad, supondremos que todas las empresas tienen los mismos costes y la curva de oferta de la industria a largo plazo es horizontal.



El gráfico resume las implicaciones del análisis de una industria competitiva. La industria se enfrenta a una curva de demanda con pendiente negativa  $D$ . Inicialmente, la curva de oferta a largo plazo es  $Olp_1$  y el mercado se vacía al precio  $P_1^*$ , siendo el volumen de producción  $Q_1^*$ . La curva de oferta a corto plazo de la industria es  $Ocp_1$ . El mercado está en equilibrio tanto a corto como a largo plazo.

El diagrama del lado izquierdo muestra que cada empresa produce  $q_1^*$  en el punto mínimo de su curva de costes medios  $CMeL_1$ . Éste debe ser también el punto mínimo de su curva  $CTMeC$  y, por tanto, también se encuentra sobre su curva  $CMgC$ , si bien la posición inicial de estas curvas no se muestra en la figura 9-9. Si en la industria hay  $N_1$  empresas, la producción total  $Q_1^*$  es  $N_1$  multiplicado por la producción individual  $q_1^*$ .

Ahora, suponed un incremento en el precio de un factor de producción que aumenta los costes de todas las empresas.  $CMeL_2$  es la nueva curva de coste medio a largo plazo para una empresa. A corto plazo, la empresa tiene algunos factores fijos.  $CTMeC_2$  y  $CMeC_2$  describen el coste medio total y el coste variable total para este nivel de factores fijos. El coste marginal a corto plazo  $CMgC_2$  pasa a través del punto mínimo de estas dos curvas. La parte de  $CMgC_2$  por encima de  $CMeC_2$  es la curva de oferta de la empresa a corto plazo. A corto plazo, el número de empresas permanece constante.

Sumando horizontalmente estas curvas de oferta a corto plazo para todas las empresas de la industria, obtenemos la nueva curva de oferta de la industria a corto plazo  $Ocp_2$ . El nuevo equilibrio a corto plazo ocurre en  $P_2$ , donde  $Ocp_2$  corta la curva de demanda. Cada empresa fija  $P_2$  igual a  $CMgC_2$  y produce una cantidad  $q_2$ . Las  $N_1$  empresas juntas producen  $Q_2$ . Con un precio  $P_2$ , las empresas cubren sus costes variables, pero no los costes fijos, por lo cual perderán dinero.

Con el paso del tiempo, tienen lugar dos cosas: las cantidades de los factores fijos se modifican y algunas empresas salen de la industria. El equilibrio a largo plazo ocurre al precio  $P_2^*$ , ya que la nueva curva de oferta de la industria a largo plazo  $Olp_2$  es horizontal a  $P_2^*$ , que a duras penas cubre los costes medios a largo plazo. Cada empresa produce  $q_2^*$ .

En el mercado de la Boquería, en Barcelona, cada día se enfrentan muchos vendedores con muchos compradores. Ni los consumidores ni los vendedores creen que sus decisiones modificarán el precio del mercado.

**Análisis de estática comparativa**

El análisis de estática comparativa es la comparación de dos situaciones distintas en el tiempo, sin establecer ninguna consideración sobre la pauta de cambio.

**Equilibrio a corto plazo**

En el equilibrio a corto plazo, el precio de mercado iguala la cantidad demandada con la cantidad total ofrecida por las empresas de la industria, cuando cada una produce sobre su curva de oferta a corto plazo.

**Equilibrio a plazo**

En el equilibrio a largo plazo el precio de mercado iguala la cantidad demandada con la cantidad total ofrecida por las empresas de la industria, cuando cada empresa produce sobre su curva de oferta a largo plazo. Puesto que las empresas pueden entrar o salir de la industria libremente, la empresa marginal sólo debe obtener beneficios normales, de modo que no haya más incentivos para entrar o salir. La empresa marginal en una industria es la empresa que a duras penas cubre sus costes. Obviamente, el concepto puede referirse a un conjunto de empresas. La consideración de los costes y los beneficios en economía requiere tener en cuenta los costes de oportunidad. Se dice que se obtienen beneficios normales cuando los beneficios que obtiene un empresario o una empresa son iguales a su coste de oportunidad, es decir, a la mejor alternativa posible. Los beneficios normales sugieren que el beneficio extraordinario es cero.

El número de empresas  $N_2$  es tal que  $Q_2^*$  es igual a  $q_2^*$  multiplicado por  $N_2$ .

El gráfico resalta dos elementos del cambio en el equilibrio a largo plazo:

- Primero, el aumento en los costes medios se traduce eventualmente en precios más elevados para los consumidores. En el equilibrio a largo plazo, la empresa marginal (en este caso todas las empresas, ya que son iguales) sólo debe obtener beneficios normales para evitar la existencia de incentivos a sucesivas entradas o salidas. Para garantizar que los beneficios son normales, el precio debe aumentar para cubrir el aumento del mínimo coste medio.
- Y segundo, puesto que precios más elevados reducen la cantidad total demandada, la producción de la industria debe disminuir.

#### b) Cambios en las condiciones de la demanda. Un desplazamiento en la curva de demanda

Analicemos, ahora, el efecto de un desplazamiento de la curva de demanda del mercado de  $D$  a  $D'$ , y mostremos los efectos en el conjunto de la industria.

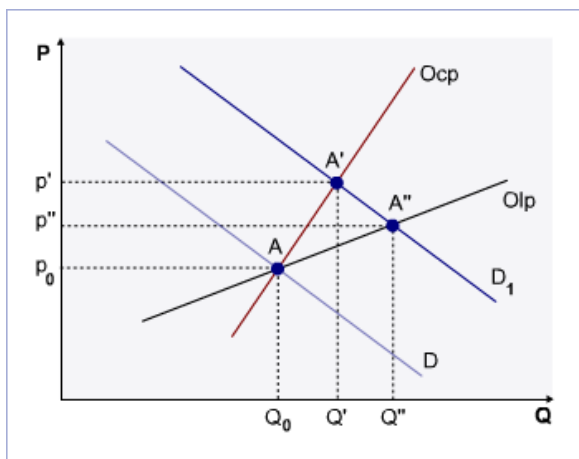
La industria se encuentra inicialmente en el equilibrio a largo plazo en el punto  $A$ . A corto plazo, cada empresa tiene factores fijos y el número de empresas es fijo también. Sumando horizontalmente sus curvas de oferta a corto plazo, obtenemos la curva de oferta de la industria  $O_{cp}$ . El nuevo equilibrio a corto plazo se alcanza en el punto  $A'$ . Cuando la demanda se desplaza (aumenta) se requiere un gran incremento en el precio para persuadir a las empresas a moverse sobre su curva de oferta a corto plazo con las cantidades dadas de los factores fijos.

A largo plazo, las empresas pueden ajustar todos los factores y moverse a sus curvas de oferta a corto plazo que tienen una menor pendiente. Adicionalmente, los beneficios extraordinarios atraen a más empresas a la industria. La figura supone que la curva de oferta a largo plazo de la industria es creciente. Puede ocurrir que se requieran mayores precios para atraer a empresas de mayores costes o que la expansión colectiva provoque aumentos en los precios de algunos factores, o es posible que ocurran ambas cosas. El nuevo equilibrio a largo plazo ocurre en el punto  $A''$ . En relación con el equilibrio a corto plazo en  $A'$ , hay una expansión de la producción total, pero una mejor combinación de los factores de producción y la entrada de nuevas empresas conjuntamente aumentan la oferta y reducen el precio de equilibrio del mercado.

Cuando la demanda aumenta, tiene que haber un aumento en el precio. Esto produce tres efectos que actúan para restaurar el equilibrio a largo plazo. Primero, al desplazarse la demanda hacia la derecha, el aumento en el precio mitiga parcialmente el aumento en la demanda. Segundo, el aumento del precio induce a las empresas que hay a producir más. Finalmente, el incremento en el precio atrae a nuevas empresas a la industria.

A corto plazo, el precio aumenta por encima de su valor a largo plazo. En la figura, el punto  $A'$  se encuentra por encima del punto  $A''$ . Los consumidores se pueden quejar con razón del gran aumento en los precios a corto plazo, especialmente al saber que las empresas en la industria obtienen elevados beneficios. Sin embargo, estos beneficios cumplen un importante papel en el proceso de ajuste, puesto que actúan como la señal para entrantes potenciales de que la industria puede ser un negocio rentable. La entrada de nuevas empresas ayudará a aumentar la oferta a largo plazo y mitigar el incremento inicial del precio. En la medida en que entran más empresas y que las que ya hay ajustan sus factores fijos, la industria se mueve gradualmente de  $A'$  a  $A''$ .

Finalmente, la producción adicional elimina los beneficios extraordinarios al presionar el precio a la baja. La industria alcanza el punto  $A''$ , su nueva posición de equilibrio a largo plazo.



## 2) La curva de oferta de una industria perfectamente competitiva

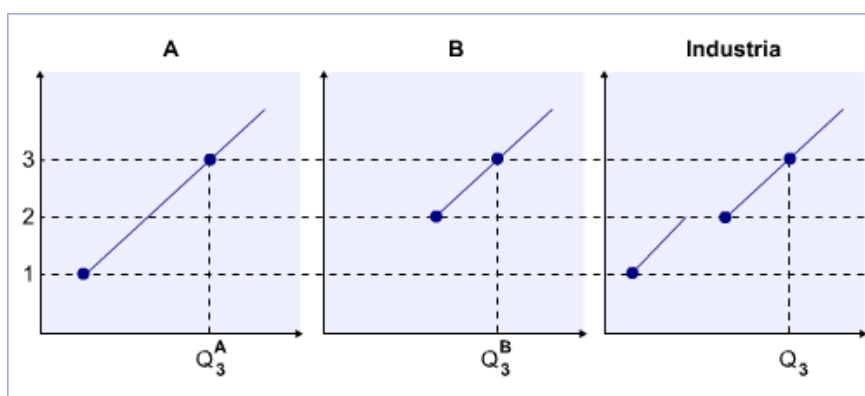
Una industria competitiva está formada por muchas empresas. Del mismo modo que se suman las curvas de demanda individuales de los consumidores para obtener la curva de demanda del mercado, es posible sumar las curvas de oferta individuales de las empresas para obtener la curva de oferta de la industria. A cada precio se añaden las cantidades ofrecidas por cada empresa para obtener la cantidad total ofrecida a este precio.

Sin embargo, en el ámbito de la curva de oferta la dimensión temporal es determinante:

1) A corto plazo, dos elementos son fijos: la cantidad de factores de producción utilizados por cada empresa y el número de empresas en la industria.

### La curva de oferta de la industria a corto plazo

A corto plazo, el número de empresas en la industria está dado. Suponed que hay dos empresas, A y B. La curva de oferta a corto plazo de cada empresa es la parte de su curva de coste marginal por encima de su precio de cierre. Supongamos que la empresa A tiene un precio de cierre menor que el de la empresa B. La empresa A tiene una menor curva CMcC, posiblemente por una mejor localización geográfica o por conocimientos técnicos superiores. La curva de oferta de cada empresa es horizontal al precio de cierre. A un menor precio, no se produciría nada.



Para cada precio, la oferta de la industria  $Q$  es la suma de  $Q^A$ , la oferta de la empresa, A y  $Q^B$ , la oferta de la empresa B. Por lo tanto, a un precio  $P_3$ ,  $Q_3 = Q_3^A + Q_3^B$ . La curva de oferta de la industria es la suma horizontal de las curvas de oferta individuales. La curva de oferta de la industria es discontinua para un precio  $P_2$ . Entre  $P_1$  y  $P_2$ , sólo produce la empresa A, con menores costes. En  $A P_2$ , la empresa B también empieza a producir.

Cuando hay muchas empresas, cada una de éstas con un precio de cierre diferente, la curva de oferta tendrá un buen número de pequeñas discontinuidades. De hecho, puesto que cada empresa en una industria competitiva es trivial respecto al total, la curva de oferta de la industria es efectivamente continua.

2) A largo plazo, cada empresa puede modificar todos sus factores de producción, pero el número de empresas también puede cambiar mediante la entrada y la salida.

### La curva de oferta de la industria a largo plazo

Para cada empresa, la curva de oferta individual es la parte de la curva  $CMgL$  por encima del precio de entrada y salida. Aun así, contrariamente a lo que ocurre a corto plazo, el número de empresas no es fijo. No solamente pueden abandonar la industria las empresas que ya existen, sino que también pueden entrar nuevas empresas. En lugar de agregar horizontalmente las cantidades ofrecidas a cada precio por las empresas que hay en la industria, se tienen que sumar horizontalmente las cantidades ofrecidas por las empresas que hay y las que potencialmente podrían entrar en la industria.

En el gráfico de la curva de oferta a corto plazo, se ha podido comprobar que, para un precio inferior a  $P_2$ , la empresa B no estará en la industria a largo plazo. Al considerar precios por encima de  $P_2$ , se tiene que reconocer que la empresa B querrá entrar en la industria a largo plazo. Al aumentar el precio de mercado, la oferta total de la industria aumenta a largo plazo por dos motivos diferentes: cada empresa que hay se querrá mover sobre su curva de oferta a largo plazo y nuevas empresas encontrarán rentable participar en esta industria.

#### Precio de cierre

El precio de cierre es el precio por debajo del cual la empresa reduce sus pérdidas y decide no producir. Es decir, el precio que a duras penas le permite recuperar sus costes medios, variables a corto plazo y totales a largo plazo.

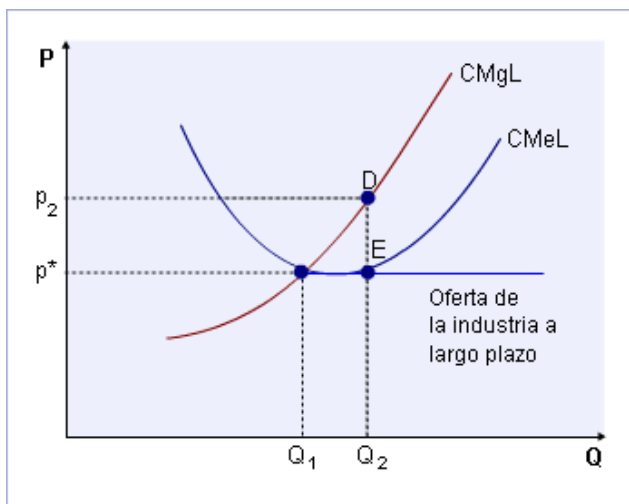


Del mismo modo, para precios más bajos, las empresas de elevados costes pierden dinero y salen de la industria. La entrada y salida a largo plazo tiene un papel análogo al cierre a corto plazo. A largo plazo, la entrada y salida afecta al número de empresas que operan en la industria, cuya producción se tiene que sumar horizontalmente para obtener la oferta de la industria. A corto plazo, si bien el número de empresas en la industria está dado, la fracción que produce en lugar de haber cerrado temporalmente no lo está. Una vez más, la curva de oferta de la industria es la suma horizontal de la producción de las empresas operativas al precio determinado por el mercado.

La curva de oferta a largo plazo es más horizontal por dos razones: cada empresa puede variar sus factores más apropiadamente a largo plazo y tiene una curva de oferta más horizontal; y más precios atraen a empresas adicionales a la industria y provocan que la producción de la industria aumente en mayor cantidad que la simple suma de la producción adicional de las empresas instaladas previamente.

La curva de oferta de la industria a largo plazo es más horizontal que la de corto plazo. En el límite, puede ser perfectamente horizontal.

Cada empresa tiene una curva  $CMgL$  creciente y, por lo tanto, una curva de oferta a largo plazo con pendiente positiva. La curva de oferta de la industria es algo más horizontal. Precios más elevados no solamente inducen a las empresas que ya hay a producir más, sino que también inducen a la entrada de nuevas empresas en la industria. En el caso extremo, la curva de oferta de la industria a largo plazo es horizontal. Esto ocurre cuando todas las empresas que hay y las que son potencialmente entrantes tienen idénticas curvas de costes. Por debajo de  $P^*$ , ninguna empresa querrá producir. Si bien se requiere un precio superior a  $P^*$  para persuadir a cada empresa para producir  $Q_1$ , no se requiere ningún precio superior para expandir la producción de la industria.



La curva de oferta de la industria a largo plazo es más horizontal que la de la industria a corto plazo, puesto que cada empresa también tiene una curva de oferta individual a largo plazo más horizontal a causa de que los factores de producción se pueden modificar apropiadamente. La curva de oferta de la industria a largo plazo también refleja las variaciones en el número de empresas que participan en la industria.

Cuando todas las empresas, tanto las que ya existen como las entrantes potenciales, tienen los mismos costes, la producción de la industria se puede aumentar sin necesidad de modificar el precio de equilibrio. La curva de oferta de la industria a largo plazo es horizontal en el precio  $P^*$  y la producción de la industria se puede aumentar indefinidamente a este precio simplemente aumentando el número de empresas que participan en la industria.

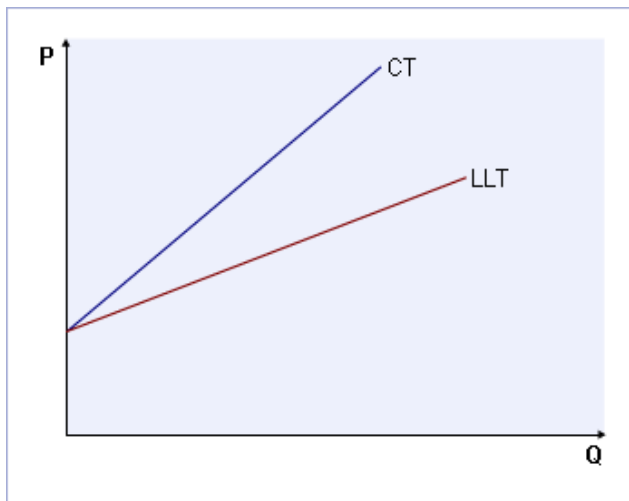
Considerad cualquier precio por encima de  $P^*$  como  $P_2$ . Cada empresa produce  $Q_2$  y obtiene beneficios extraordinarios, puesto que el punto D se encuentra por encima del punto E. Dado que las entrantes potenciales tienen las mismas curvas de costes, habrá una gran cantidad de nuevas empresas entrantes en la industria.

Así, la curva de oferta de la industria es horizontal a largo plazo al precio  $P^*$ . No es necesario ofrecer un precio más elevado para incentivar a las empresas que hay a ofrecer una cantidad más elevada de productos. La producción de la industria se puede expandir por medio de la entrada de nuevas empresas (es lo que se denomina una industria creciente). En la figura se muestra la curva de oferta de la industria a largo plazo  $Olp$  como una línea horizontal para un precio  $P^*$ .

Hay dos razones que justifican que el caso general de una curva de oferta de la industria creciente sea más factible que el caso especial en el que la curva de oferta de la industria es horizontal a largo plazo:

- Es poco probable que cada empresa ya establecida y que todas las entrantes potenciales tengan curvas de costes idénticas.
- Incluso si todas las empresas tuvieran las mismas curvas de costes, normalmente se obtendría una curva de costes para una tecnología determinada y unos precios de los factores conocidos. Si bien cada empresa pequeña es incapaz de afectar ni a la producción ni a los precios de los factores, la expansión colectiva de la producción por todas las empresas puede presionar al alza los precios de los factores. Si así fuera, se requerirá un precio de venta de los productos más elevado para permitir un aumento en la producción, que presionará los precios de los factores al alza y que desplazará hacia arriba las curvas de costes de cada empresa individual. Por lo tanto, en general, se espera que la curva de oferta de la industria a largo plazo tenga pendiente positiva. Se requiere un precio más elevado para aumentar la producción total de la industria.

Contrariamente, cuando el precio disminuye, las empresas se mueven hacia abajo sobre su (relativamente inclinada) curva de oferta a corto plazo. Si los costes variables medios a corto plazo se cubren, las empresas continuarán operando y podrían no reducir la producción en una gran cantidad. A largo plazo, cada empresa reducirá más su producción, puesto que los factores de producción se pueden modificar. Adicionalmente, algunas empresas saldrán de la industria, puesto que no cubrirán sus costes medios a largo plazo. Así, una disminución del precio reduce la producción de la industria en una cantidad más elevada a largo plazo que a corto plazo.



Como suponemos libre entrada y salida, habrá algunas empresas que tendrán unos costes ligeramente superiores a los costes mínimos requeridos para poder participar en el mercado. Se conocen estas empresas como empresas marginales.

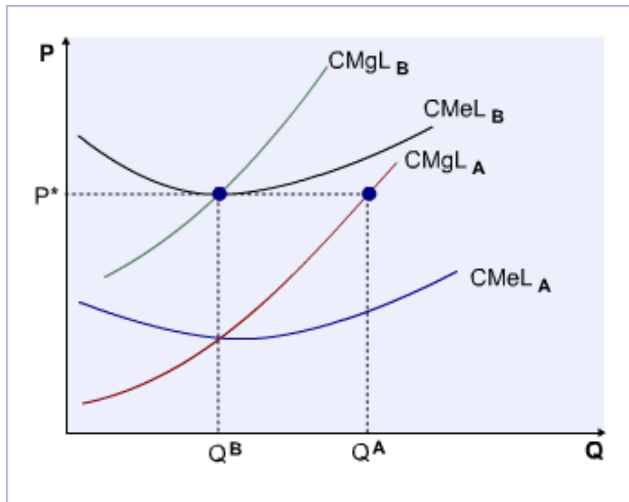
### La empresa marginal

Suponed que hay muchas empresas, cada una de las cuales produce el mismo bien al mismo precio, pero con diferentes curvas de costes. La figura muestra las curvas de costes de dos empresas, la empresa A, con costes reducidos, y la empresa B, con más costes. Algunas empresas tendrán costes que se situarán entre los costes de la empresa A y los de la B, y otras tendrán costes incluso superiores a los de la B.

El largo plazo es el periodo en el que todos los ajustes –tanto de los factores como del número de empresas– se han completado. No hay más entradas ni salidas. Suponed que el precio a largo plazo es  $P^*$ . La empresa de menos costes A produce  $Q_A$  y obtiene elevados beneficios, puesto que  $P^*$  es superior a su  $CM_eL$  para una producción  $Q_A$ . Las empresas que tienen costes ligeramente superiores obtienen beneficios ligeramente inferiores. La empresa B es la última que puede sobrevivir en la industria.

La empresa marginal en una industria es la que apenas cubre sus costes. Todas las empresas con costes más grandes que los de la B no pueden competir en la industria si el precio a largo plazo es  $P^*$ . Suponed que una entrante potencial tiene una curva  $CM_eL$ , cuyo pun-

to mínimo se encuentra ligeramente por encima de  $P^*$ . Esta es la empresa marginal que espera entrar en la industria. Si por algún motivo  $P^*$  aumenta ligeramente, la empresa marginal podrá entrar en la industria.



## 7. Competencia monopolística

La competencia monopolística se encuentra en un punto intermedio entre el oligopolio y la competencia perfecta. El elemento diferenciador de esta estructura de mercado es la consideración de que los competidores ofrecen productos diferenciados.

### Competencia monopolística

La competencia monopolística es una estructura de mercado con un número elevado de empresas, pero en la cual cada una fabrica y vende un producto diferenciado. Esta característica permite que cada empresa sea monopolista de su propio producto.

#### La diferenciación de productos

La diferenciación de productos tiene que ver con la asignación a cada producto de características que lo hacen intrínsecamente distinto a los ojos de los consumidores. Esta diferenciación permite, entonces, que cada empresa sea monopolista de su propio producto.

Una de las características más relevantes de las economías modernas es la gran variedad de marcas, versiones y modelos de productos disponibles para el consumo. Muchas veces sólo el consumidor percibe estas diferencias, y establece relaciones de fidelidad con determinados productos o marcas. De este modo, podemos afirmar que los productos están diferenciados, bien objetivamente o bien subjetivamente.

Hablamos de dos tipos de diferenciación:

1) La **diferenciación vertical**, también conocida como *diferenciación por calidad* o tecnológica, atribuye a determinados productos características que se consideran unánimemente superiores en términos de calidad a las de otros productos. En este sentido, y conocidos los precios de los productos, todos los consumidores valoran del mismo modo estas características, lo cual se refleja en la disposición a pagar por cada uno de los mismos. En esta situación, los atributos de los bienes reciben la misma valoración, y sólo importa la calidad para diferenciar los productos. En el ejemplo de los restaurantes, que a uno le concedan una estrella Michelin le permitirá diferenciar su producto por calidad.

2) La **diferenciación horizontal** o de características, también llamada *específica*, corresponde a una valoración más subjetiva de los consumidores sobre las características de productos parecidos, que difieren por sus atributos (diseño, color, forma), y para los cuales no hay unanimidad en la valoración que se hace. En este caso, la disposición a pagar no depende de la calidad superior de unos productos sobre otros, sino del grado en que el producto considerado se aproxima más al "producto ideal" de cada consumidor. En el ejemplo de los restaurantes, pensad en la diferenciación horizontal que representa la elección entre un restaurante mexicano y un restaurante italiano con una calidad de producto similar.

**Diferenciación de productos en la industria automovilística**

+ calidad

|                 |                |                |               |                 |               |
|-----------------|----------------|----------------|---------------|-----------------|---------------|
| Lujo            | Jaguar         | Ferrari        | Porsche       | MG              | Rolls Royce   |
| Monovolúmenes   | Renault Espace | Fiat Ulysee    | Toyota Picnic | Citroën Evasion | Nissan Serena |
| Berlinas altas  | BMW 330d       | Renault Laguna | VW New Beetle | Seat Toledo     | Audi A4       |
| Berlinas medias | Fiat Stilo     | Hyundai Accent | Peugeot 307   | Citroën Xsara   | Seat Córdoba  |
| Compactos       | Opel Corsa     | Peugeot 206t   | Citroën Saxo  | Renault Clio    | VW Polo       |
| Utilitarios     | Daewo Matiz    | Fiat Seicento  | Hyundai Atow  | Peugeot 106     | Sea Arosat    |

- calidad

La diferenciación de productos explica por qué las empresas pueden conservar un cierto grado de poder de mercado, al actuar como monopolistas sobre su propio producto, incluso en situaciones en las que hay un número elevado de empresas en una industria y, además, se permite la libre entrada y salida.

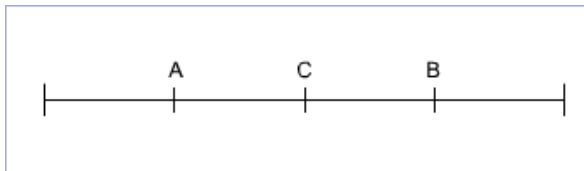
Cada producto ocupa un lugar concreto en el mercado, y se sitúa en una veta propia dentro del espacio de características de manera análoga a lo que ocurre en el espacio físico con la localización de las empresas. Esta situación se pone de manifiesto en el denominado *modelo de Hotelling*.

**El modelo de Hotelling**

La explicación más interesante sobre la diferenciación de productos se debe a Hotelling, quien planteó una solución muy sencilla y elegante para el análisis de la diferenciación de productos. La existencia de productos diferenciados exige que las empresas actúen estratégicamente, considerando diferentes cuestiones:

- Entrar a un mercado o no.
- En caso de entrar, qué variedad producir.
- Decidido el producto o sus características, competir en precios o en cantidades.

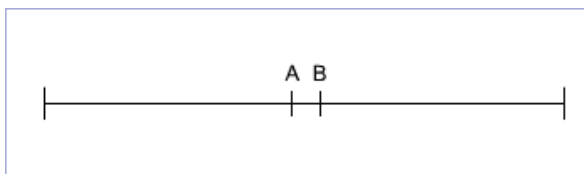
Suponed que vivimos en una ciudad lineal. Esto simplemente quiere decir que todos los habitantes de la ciudad están uniformemente distribuidos en la calle principal, que es, además, la única y cuya distancia total podemos considerar unitaria. Ahora suponed que, aparte de nosotros, hay otro empresario que quiere abrir un restaurante en la ciudad. ¿Dónde lo abriremos?



Una posible respuesta es la que se sugiere en el gráfico. Para conceder los permisos correspondientes, el alcalde decide el precio del menú y la localización de los restaurantes, de modo que se minimice la distancia que los habitantes de la ciudad debería recorrer para comer. Bajo estas condiciones, los restaurantes se instalarían en el punto A (el nuestro) y en el B, respectivamente. De este modo, nuestro restaurante atendería a todos los consumidores que viven a la izquierda de este punto (A). El restaurante B atraería a quienes viven a su derecha. Los habitantes que viven entre los dos puntos se distribuirán equitativamente, la mitad irá hacia nuestro restaurante y la otra mitad hacia el B. De este modo, se minimiza la distancia que los habitantes de la ciudad deben recorrer para comer.

Es posible modificar ligeramente este ejemplo para analizar las consecuencias de que cada restaurante pueda elegir su localización, manteniendo el precio fijo del menú que ha determinado el alcalde. Conocido el precio, los beneficios de los restaurantes estarán determinados exclusivamente por las ventas, por lo cual, si ahora podemos elegir la localización, deberemos utilizar esta posibilidad como variable estratégica. Suponed que el propietario del restaurante B quiere maximizar beneficios. ¿Dónde se localizaría?

Seguramente a nuestro lado, puesto que de este modo captaría a todos los habitantes a su derecha y aumentaría sus beneficios al incrementar sus ventas, como muestra el gráfico. Sin embargo, si ahora somos nosotros quienes tenemos que decidir dónde nos localizaremos, podríamos instalarnos justo a la derecha de B y quedar con todo el mercado a nuestra derecha. Esta situación continuaría hasta que los dos restaurantes nos localizásemos en el centro de la ciudad, uno junto al otro.



Éste será un equilibrio de Nash, ya que nadie estará dispuesto a moverse. En esta situación cada restaurante mantendrá su cuota de mercado, pero hemos provocado que aumente la distancia media que los habitantes de la ciudad deben recorrer para comer.

Esto nos permite obtener un resultado fundamental en la microeconomía: el principio de la mínima diferenciación. Si las empresas tienen que decidir dónde se instalarán (variedad de su producto) y no hay competencia en precios, tienden a localizarse en el centro (del espacio de características). Por otro lado, la diferenciación del producto es mínima.

Ahora añadamos una complicación adicional. El alcalde decide que cada restaurante puede elegir libremente el precio del menú que ofrece a sus clientes, con lo cual se establecerá

**Espacio de características**

El enfoque del espacio de características sugiere que los consumidores, en lugar de maximizar su utilidad mediante el consumo de determinadas cantidades de bienes (lo cual se conoce como *enfoque de productos*), lo hacen mediante el consumo de características. Cada producto tiene un conjunto de atributos que el consumidor pondera de forma distinta. Por otro lado, las diferencias entre los productos de las empresas de una misma industria se deberán a diferencias en una o más de sus características.

**Equilibrio de Nash**

Esta descripción del equilibrio sugerida por John Nash se denomina precisamente *equilibrio de Nash*. Nadie querrá cambiar su estrategia, ya que las estrategias de los demás individuos ya se han tenido en cuenta en el cálculo de la mejor estrategia de cada jugador.

una competencia en precios. En caso de ser así, los beneficios extraordinarios se anularían puesto que cada restaurante intentará atraer a más clientela fijando un precio más bajo que su rival, que reaccionará fijando un precio incluso más bajo. Este proceso conduce los restaurantes a fijar precios iguales a su coste marginal, como sugiere el oligopolio de Bertrand. Al ser nulos los beneficios, la única opción para los restaurantes de aumentar sus beneficios por medio de aumentar sus cuotas de mercado es volviendo a cambiar de localización. De este modo, lo que ahora querrán es estar tan lejos como sea posible el uno del otro. Es el principio de la máxima diferenciación.

Cuando permitimos que los restaurantes actúen buscando su propio interés, debemos tener en cuenta varios factores como la existencia de costes hundidos, el tamaño del mercado o el comportamiento estratégico de las empresas, que pueden modificar las cuestiones relevantes que se analizan, y que son las siguientes: cómo diferirán los productos de una industria, cuál será el número de variedades en la industria según el tipo de competencia que se establezca (precios o cantidades), cuáles son los efectos sobre el bienestar y, finalmente, si es posible utilizar la diferenciación de productos para impedir la entrada de nuevas empresas a la industria.

Continuando con el ejemplo anterior, si hemos supuesto que los consumidores deben desplazarse para comer, obviamente la distancia que tienen que recorrer será un coste que deberán pagar. Podemos definir

$$p_e + p_0 + td$$

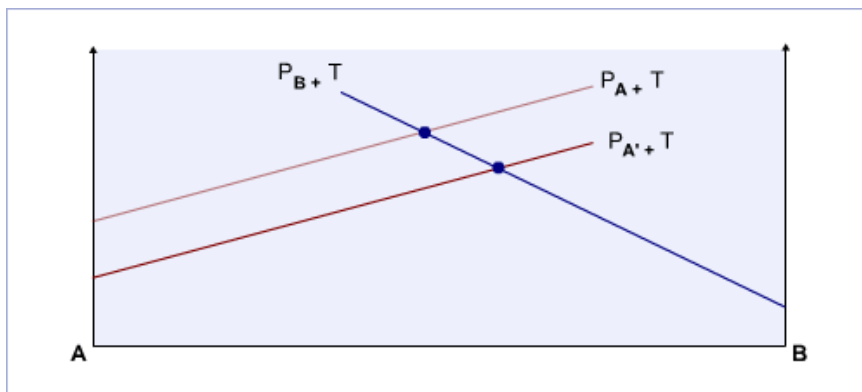
como el precio efectivo pagado por el consumidor, siendo  $p_0$  el precio de origen fijado por la empresa,  $d$  la distancia y  $t$  el coste unitario de transporte. En la interpretación basada en la diferenciación de productos, el precio efectivo que pagan los consumidores es el precio fijado por la empresa más la pérdida de utilidad que le representa tener que consumir un producto existente que no se corresponde con su producto ideal.

Conocido el precio que fija la empresa, es posible derivar la utilidad neta del consumidor. La utilidad ( $u$ ) en este caso estará expresada por la expresión siguiente:

$$u = v - t |s^* - s_i| - s_i$$

donde  $v$  es el precio (o valoración) de reserva,  $s^*$  la variedad ideal del consumidor,  $s_i$  la variedad disponible y  $p_i$  el precio de mercado de la variedad que hay.

Como vemos en el gráfico, la utilidad neta decrece a medida que la distancia entre las variedades aumenta.



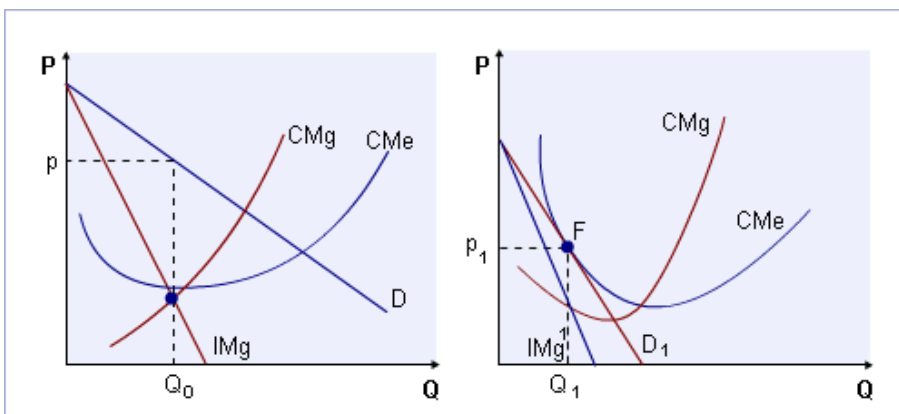
Generalmente, la existencia de diferenciación de productos nos obliga a seguir un orden y actuar de forma secuencial: una vez se ha elegido el precio que estamos dispuestos a pagar (diferenciación vertical), tenemos que seleccionar un modelo específico del producto (diferenciación horizontal).

La competencia monopolística describe una industria en la que cada empresa puede influir su cuota de mercado hasta cierto punto al modificar su precio en

relación con el precio de los competidores. Su curva de demanda no es horizontal, ya que los productos de diferentes empresas son sólo limitadamente sustitutivos.

¿Cuáles son las características de la competencia monopolística?

- Hay un gran número de pequeñas empresas, de modo que cada una puede menospreciar la posibilidad de que sus propias decisiones provoquen un ajuste en el comportamiento de otras empresas.
- Hay libre entrada y salida de la industria a largo plazo. Es decir, la ausencia de barreras a la entrada y de comportamiento estratégico que impida la participación de nuevas empresas en la industria.
- Cada empresa se enfrenta a una curva de demanda con pendiente negativa y los productos que venden son diferenciados.



#### Ejemplo

La teoría de la competencia monopolística ofrece ideas interesantes cuando hay muchos productos y cada uno de los mismos es un sustituto cercano, pero no perfecto, de los otros.

La curva de demanda muestra la cantidad total de productos de la industria que se pediría a cada precio si todas las empresa de la industria aplicaran este precio. La cuota de mercado de cada empresa depende del número de empresas en la industria y del precio que fija. Para un número de empresas dado, un desplazamiento en la curva de demanda de la industria desplazará la curva de demanda individual de cada empresa. Para una determinada curva de demanda de la industria, un aumento (reducción) del número de empresas en la industria desplazará la curva de demanda de cada empresa hacia la izquierda (derecha) al reducirse (aumentar) su cuota de mercado. Pero cada empresa se enfrenta a una curva de demanda con pendiente negativa. Conociendo la curva de demanda de la industria, el número de empresas y los precios que apliquen todas las otras empresas, una empresa determinada puede aumentar su cuota de mercado hasta un cierto punto aplicando un precio más bajo.

El gráfico muestra la decisión de producción de una empresa. Dada su propia curva de demanda  $D$  y su curva de ingreso marginal  $IMg$ , la empresa produce  $Q_0$  a un precio  $P_0$  y obtiene beneficios a corto plazo iguales a  $Q_0 \times (P_0 - CMe_0)$ . A largo plazo, estos beneficios atraen a nuevas empresas, diluyen la cuota de

mercado de cada empresa en la industria y desplazan su curva de demanda hacia la izquierda. La entrada se detiene cuando las curvas de demanda de cada empresa se han desplazado tanto que el precio es igual al coste medio y las empresas apenas cobran sus costes. Esto ocurre cuando la demanda se ha desplazado hasta  $D_1$ , la empresa produce  $Q_1$  a un precio  $P_1$  y alcanza un equilibrio de tangencia en el punto  $F$ .

En competencia monopolística, el equilibrio a largo plazo tiene lugar donde la curva de demanda de cada empresa es tangente a su curva de costes medios, y determina un nivel de producción para el cual el  $IMg$  es igual a  $CMg$ . Cada empresa maximiza beneficios y a duras penas cubre sus costes medios. Alcanzado este punto, no hay más entradas ni salidas.

Hay que puntualizar dos cosas sobre el equilibrio a largo plazo de la empresa en  $F$ :

- Primero, las empresas no producen en su mínimo coste medio. Tienen exceso de capacidad. Podrían reducir los costes medios expandiendo la producción un poco más. Sin embargo, su ingreso marginal sería tan bajo que no es rentable.
- Y segundo, la empresa retiene un poco de poder de monopolio, a causa de las características especiales de la marca o la localización. El precio es más elevado en el coste marginal, lo cual ayuda a explicar por qué las empresas están ansiosas de encontrar a nuevos clientes, dispuestos a comprar unidades adicionales al precio que hay.

### Ejemplo

Pensad en las consecuencias económicas de la localización de nuestro restaurante. Con un precio reducido atraeremos a muchos clientes, incluso a los que habitualmente acuden a otros. Sin embargo, nuestros competidores mantendrán una cierta clientela: las personas para quien la conveniencia de un restaurante próximo es más importante que el ahorro en el precio de un menú. Esto es lo que pone de manifiesto el modelo de Hotelling.

Para los restaurantes del ejemplo la diferenciación puede ser la localización, pero también puede basarse en otros aspectos como el tipo de comida que se sirve o la fidelidad de los clientes a una cierta marca (cadena o franquicia, por ejemplo). Las características especiales de una panadería o peluquería pueden permitir a la empresa aplicar precios ligeramente distintos unos de otros a la industria sin necesidad de perder a todos los clientes.

Aunque la fidelidad a una marca y la diferenciación de productos también pueden ser importantes en muchas otras industrias, éstas no necesariamente deben ser monopolísticamente competitivas. La lealtad a una marca limita las posibilidades de sustituir un Audi A3 por un Seat Ibiza en la industria del automóvil pero, con pocos productores, la esencia de la industria continuará siendo la interdependencia de las decisiones de las diferentes empresas. La competencia monopolística requiere no sólo la diferenciación de productos, sino también la existencia de limitadas oportunidades de aprovechar las economías de escala, de modo que pueda haber muchos productores que, en gran manera, desprecien las interdependencias con sus rivales. Muchos ejemplos de competencia monopolística ocurren en industrias de servicios, en las cuales las economías de escala son muy pequeñas. Si las economías de escala son importantes respecto al tamaño del mercado, nos encontraremos ante un oligopolio, independientemente de que los productos estén o no diferenciados.

La teoría de la competencia monopolística ofrece ideas interesantes cuando hay muchos productos y cada uno de los mismos es un sustituto cercano, pero no perfecto, de los otros.

### Ejemplo

La diferenciación de productos permite explicar por qué Francia exporta Peugeot y Citroën a Alemania y Suecia, pero simultáneamente importa Volvos y Mercedes. Hay grandes economías de escala en la fabricación de los coches. En ausencia de comercio, el mercado doméstico de automóviles podría soportar muy pocas variedades. Produciendo una cantidad reducida de una gran variedad de modelos, aumentarían los costes medios enormemente. El comercio internacional permite a cada país especializarse en pocos modelos y producir un volumen mucho más grande del que podría soportar el mercado doméstico. Intercambiando los diferentes modelos entre países, los consumidores aumentan las variedades disponibles para el consumo y cada productor individual aprovecha las economías de escala presionando los precios a la baja.



## 8. Mercados contestables

La libre entrada y salida de la industria es un elemento clave en la definición de la competencia perfecta, una estructura de mercado en la que cada empresa es pequeña en relación con la industria en su conjunto. Suponga, sin embargo, que se observa una industria con pocas empresas y, en el límite, una sola. Antes de suponer que se requerirá el análisis del oligopolio o monopolio, es conveniente pensar de forma un poco más detallada sobre la entrada y la salida. Posiblemente esta industria sea un mercado contestable.

Por libre entrada debe entenderse que todas las empresas, incluidas las que ya hay y las entrantes potenciales, tienen acceso a la misma tecnología y, por lo tanto, a la misma curva de costes. Por libre salida se entiende que no hay costes hundidos o irrecuperables (la parte irrecuperable de los costes fijos, incluso si la empresa decide dejar de producir). Al dejar la industria una empresa puede recuperar fácilmente su inversión inicial, incluyendo el dinero invertido en crear conocimiento y reputación.

Un mercado contestable se caracteriza por la libre entrada y salida de empresas, porque el número de empresas es escaso y porque permite entradas transitorias.

## 9. Tabla de síntesis

Veamos las diferentes estructuras de mercado y sus características a modo de esquema.

Tabla 4.2.

|                                  | <b>Número de empresas</b> | <b>Producto</b>         | <b>Barreras a la entrada</b>  | <b>Capacidad para fijar el precio</b> | <b>Índice de concentración</b> | <b>Ejemplo</b>   |
|----------------------------------|---------------------------|-------------------------|---|---------------------------------------|--------------------------------|--|
| <b>Competencia perfecta</b>      | Muchas                    | Homogéneo               | Ninguna   | Nula                                  | Cero                           | Paradas de fruta, trigo, maíz  |
| <b>Competencia monopolística</b> | Muchas                    | Diferenciados           | Algunas (número de variedades)  | Media                                 | Bajo                           | Restaurante, peluquerías, tiendas de ropa                            |
| <b>Oligopolio</b>                | Pocas                     | Homogéneo/diferenciados | Algunas:<br>– economías de escala<br>– economías de gama                      | Considerable                          | Alto                           | Automóviles, aviones   |
| <b>Monopolio</b>                 | 1                         | Homogéneo/diferenciados | Muchas:<br>– economías de escala<br>– economías de gama<br>– barreras legales | Alta                                  | 1                              | Correos, servicios públicos locales (transporte, electricidad, etc.) |

## 10. Comentarios finales

Pocas industrias en el mundo real se parecen a los casos extremos de competencia perfecta y monopolio. La mayoría son mercados imperfectamente competitivos. En este capítulo se han presentado algunas ideas que ayudan a pensar sobre la competencia imperfecta, comparándola con la situación ideal de un mercado: la competencia perfecta. La teoría de juegos, por lo general, y nociones como compromiso irreversible, amenaza, credibilidad y disuasión, en particular, han permitido a los economistas analizar muchos de los problemas de los mercados imperfectos.

¿Qué se ha aprendido?

- En primer lugar, la estructura de mercado y el comportamiento de las empresas que ya hay se determinan simultáneamente. Los economistas solían empezar con una estructura de mercado, determinada por las economías de escala en relación con la curva de demanda de la industria, y después deducían como se comportarían las empresas ya instaladas (monopolio, oligopolio, competencia perfecta). Posteriormente comprobaban las predicciones sobre las variables de resultados, como por ejemplo la diferencia entre precio y coste marginal. Se trata del enfoque conocido como *paradigma estructura-conducta-resultados*. Ahora es fácil darse cuenta de que el comportamiento estratégico de las empresas ya instaladas puede afectar a la entrada y, por lo tanto, a la estructura de mercado, excepto en los casos en que la entrada es trivialmente simple.
- En segundo lugar, y relacionado con lo que se ha comentado anteriormente, se ha visto la importancia de la competencia potencial, que puede provenir de empresas domésticas, considerando la entrada, o de importaciones del resto del mundo. El número de empresas observadas en la industria hoy en día aporta poca información sobre el verdadero poder de mercado que ejercen. Si la entrada es muy sencilla, incluso una sola empresa en la industria podría encontrar poco rentable alejarse significativamente del comportamiento perfectamente competitivo, como pone de manifiesto la teoría de los mercados contestables.
- Finalmente, se ha explicado la forma en que muchas prácticas de negocios del mundo real –guerras de precios, publicidad, proliferación de marcas, exceso de capacidad o gastos en I+D– se pueden entender como competencia estratégica en la que, para ser efectivas, las amenazas tienen que hacerse creíbles por medio de *compromisos irreversibles*.

## 11.Actividades

Para practicar los conceptos que se han introducido en este módulo, podéis realizar las actividades que encontraréis en la web de la asignatura.

“Recurso 4.11.1. Actividades” @

