

Capítulo 5.

Teoría de los mercados competitivos



INTRODUCCIÓN

Introducción

- Aunque la lógica de funcionamiento de cualquier mercado sea similar, es decir, un precio que pone de acuerdo a oferentes y demandantes, sin embargo en la práctica los mercados presentan notables diferencias.
- La teoría económica, tradicionalmente, estudia cuatro tipos de mercados:
 - Mercados de competencia perfecta (o competitivos).
 - Monopolios, oligopolios y mercados de competencia monopolística:
 - A estos tres últimos se les denomina mercados imperfectos.
- El comportamiento de demandantes y oferentes, y la estructura del mercado darán lugar a que la cantidad producida en el mercado sea mayor o menor, lo cual afectará finalmente al bienestar.

Tipos de mercados



Mercado de competencia perfecta

- Miles de productores.
- Homogeneidad del producto (los bienes que se ofrecen son todos iguales).
- Empresas precio-aceptantes.



Mercado de competencia monopolística

- Muchos vendedores.
- Ofrecen un mismo producto pero diferenciado.
- Cierta capacidad para fijar el precio del producto.



Oligopolio

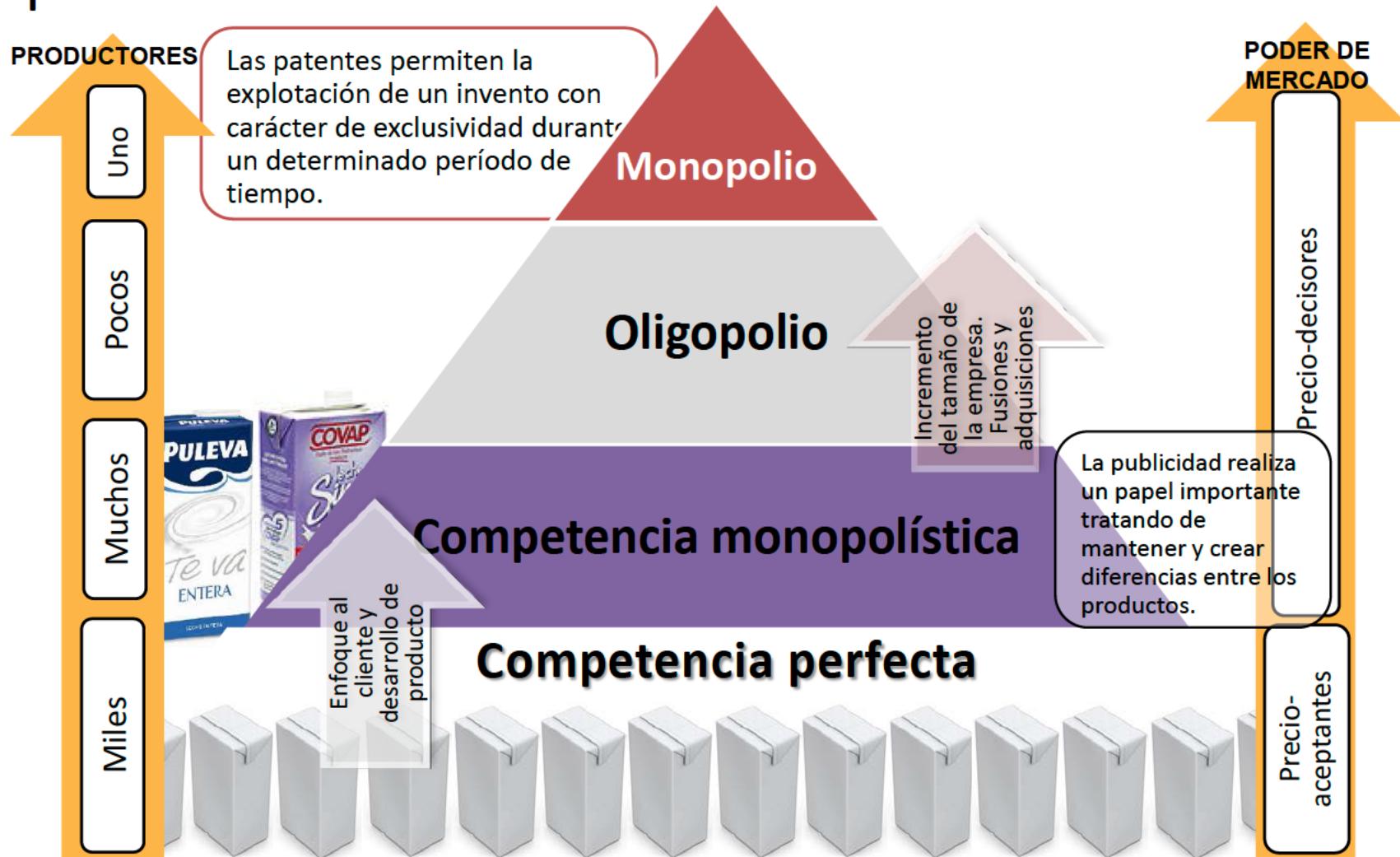
- Estructura de mercado en la que existe un número reducido de productores.
- Existe una gran rivalidad entre las empresas instaladas.



Monopolio

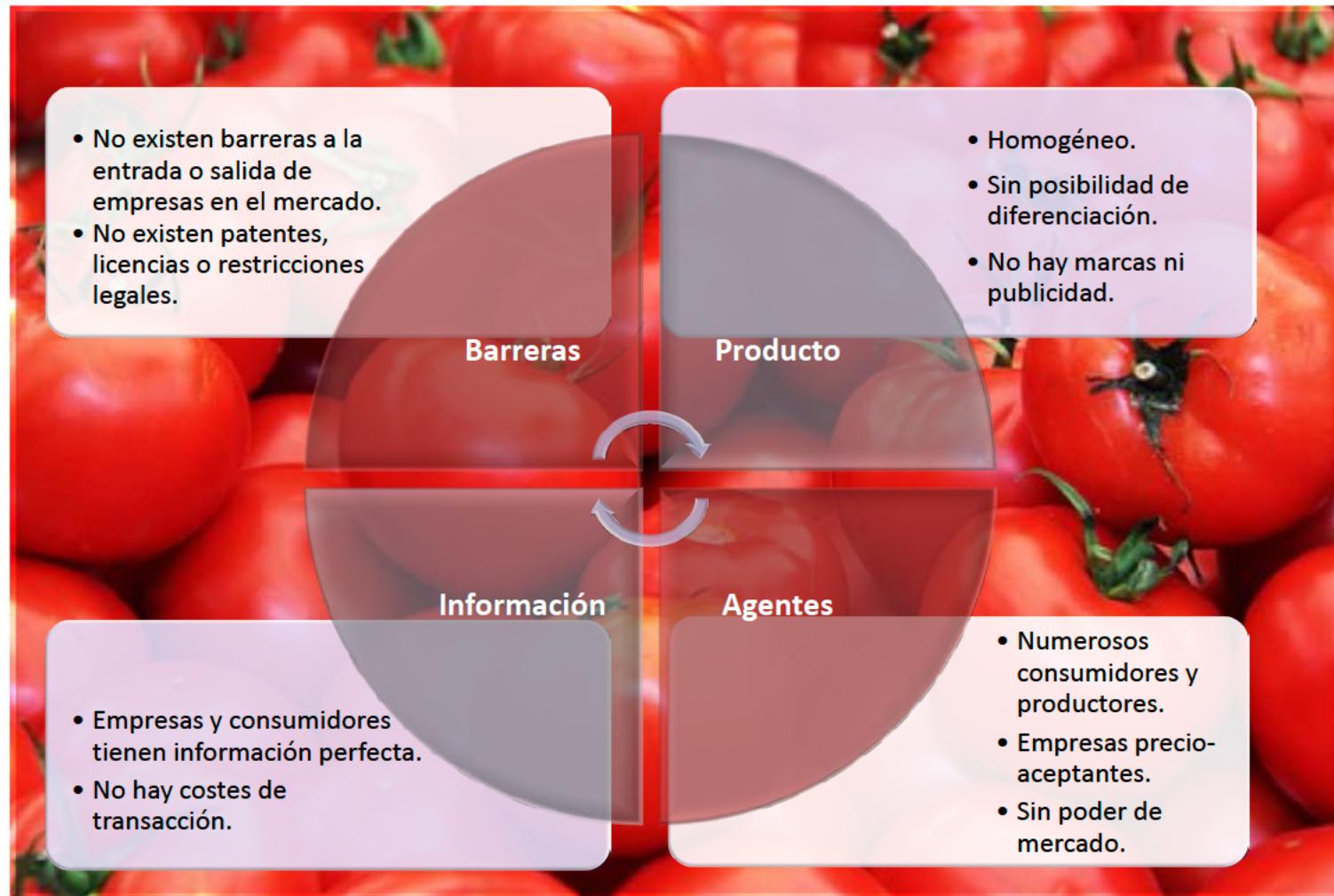
- Industria que tiene un único productor u oferente: el monopolista.
- Existencia de importantes barreras de entrada que dejan fuera a competidores.

¿Qué rasgos caracterizan a los mercados de bienes o productos?

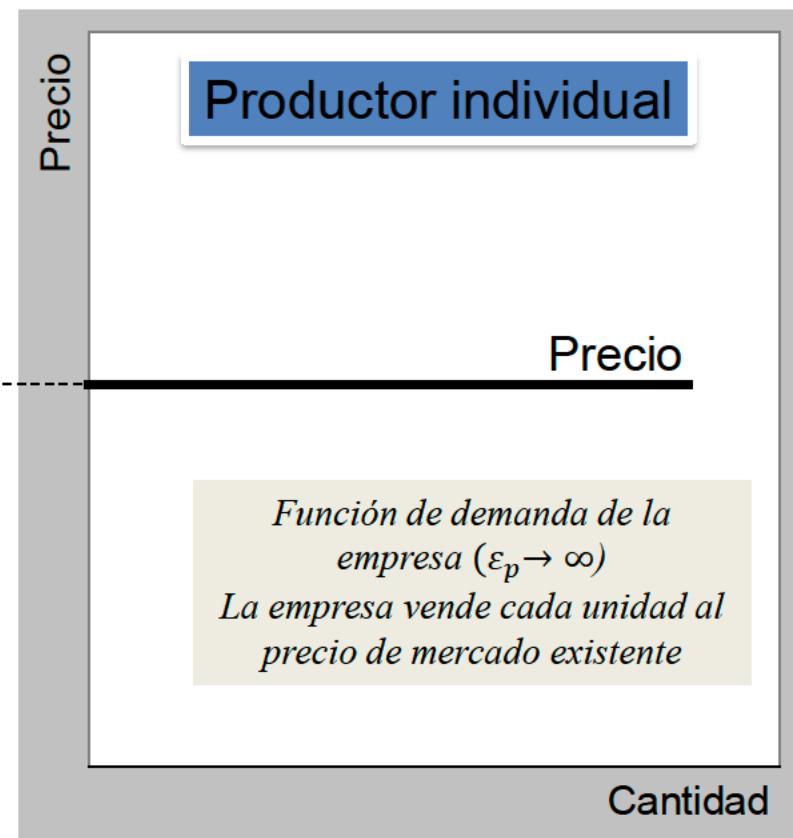
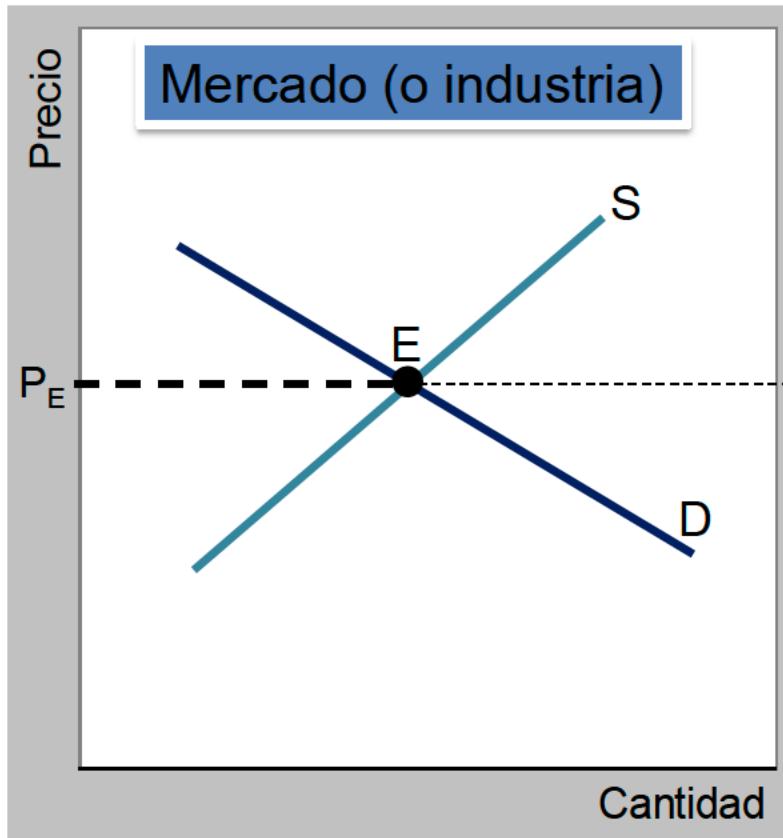


LAS CONDICIONES DE LA COMPETENCIA PERFECTA

Características de los mercados competitivos



El equilibrio del mercado competitivo



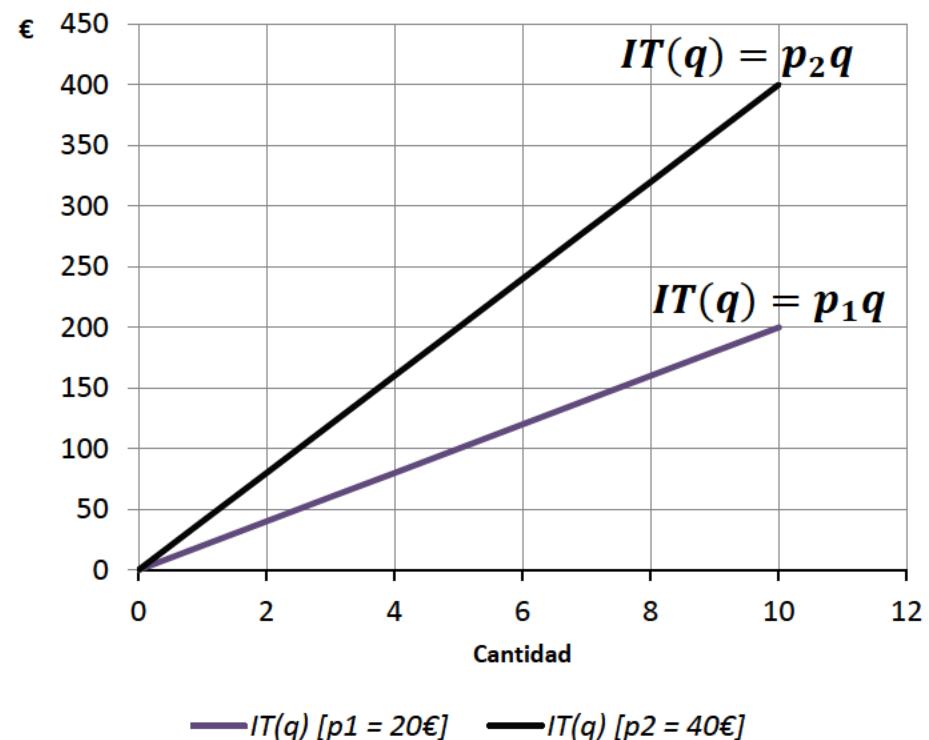
Ingresos totales de una empresa competitiva

Ingreso marginal: variación del ingreso provocada por un aumento de la producción en una unidad

q (u.c.)	precio ($p_1 = 20\text{€}$)	$IT(q)$, en €	IMa ($= p = IMe$), en €	precio ($p_2 = 40\text{€}$)	$IT(q)$, en €	IMa ($= p = IMe$), en €
0	20	0		40	0	
1	20	20	20	40	40	40
2	20	40	20	40	80	40
3	20	60	20	40	120	40
4	20	80	20	40	160	40
5	20	100	20	40	200	40
6	20	120	20	40	240	40
7	20	140	20	40	280	40
8	20	160	20	40	320	40
9	20	180	20	40	360	40
10	20	200	20	40	400	40

La función de ingresos de la empresa competitiva o empresa precio-aceptante

1. Puesto que una empresa competitiva es precio-aceptante, los ingresos totales aumentan linealmente con la cantidad vendida.
2. La empresa puede vender cada unidad adicional al precio de mercado.
3. La **pendiente** de la función de ingreso total es igual al **precio** del producto.



¿CÓMO TOMAN SUS DECISIONES DE PRODUCCIÓN EN EL CORTO PLAZO LAS EMPRESAS PRECIO-ACEPTANTES?

Buscando el output óptimo

- Llamamos beneficio total del productor (o empresa) a la diferencia entre los ingresos totales que obtiene por la venta de su producción y los costes totales de producirla:

$$\pi(q) = p \cdot q - CT(q)$$

- Como hemos adelantado, la noción microeconómica de beneficio no se corresponde exactamente con la noción contable de ganancia, pues nosotros usamos los costes de oportunidad y no solamente costes explícitos
- La maximización del beneficio requiere que la primera derivada de la función del Bº se iguale a cero:

$$\frac{d\pi}{dq} = p - \frac{dCT}{dq} = 0 \Rightarrow p = CMa$$

- La expresión anterior nos dice que la **empresa competitiva** (que acepta el precio de mercado) maximiza beneficios para aquél volumen de producto (q^*) para el cual el precio iguala al coste marginal.

La condición de segundo orden

$$\frac{d\pi}{dq} = p - CMa$$

- La condición de máximo exige que la segunda derivada sea negativa:

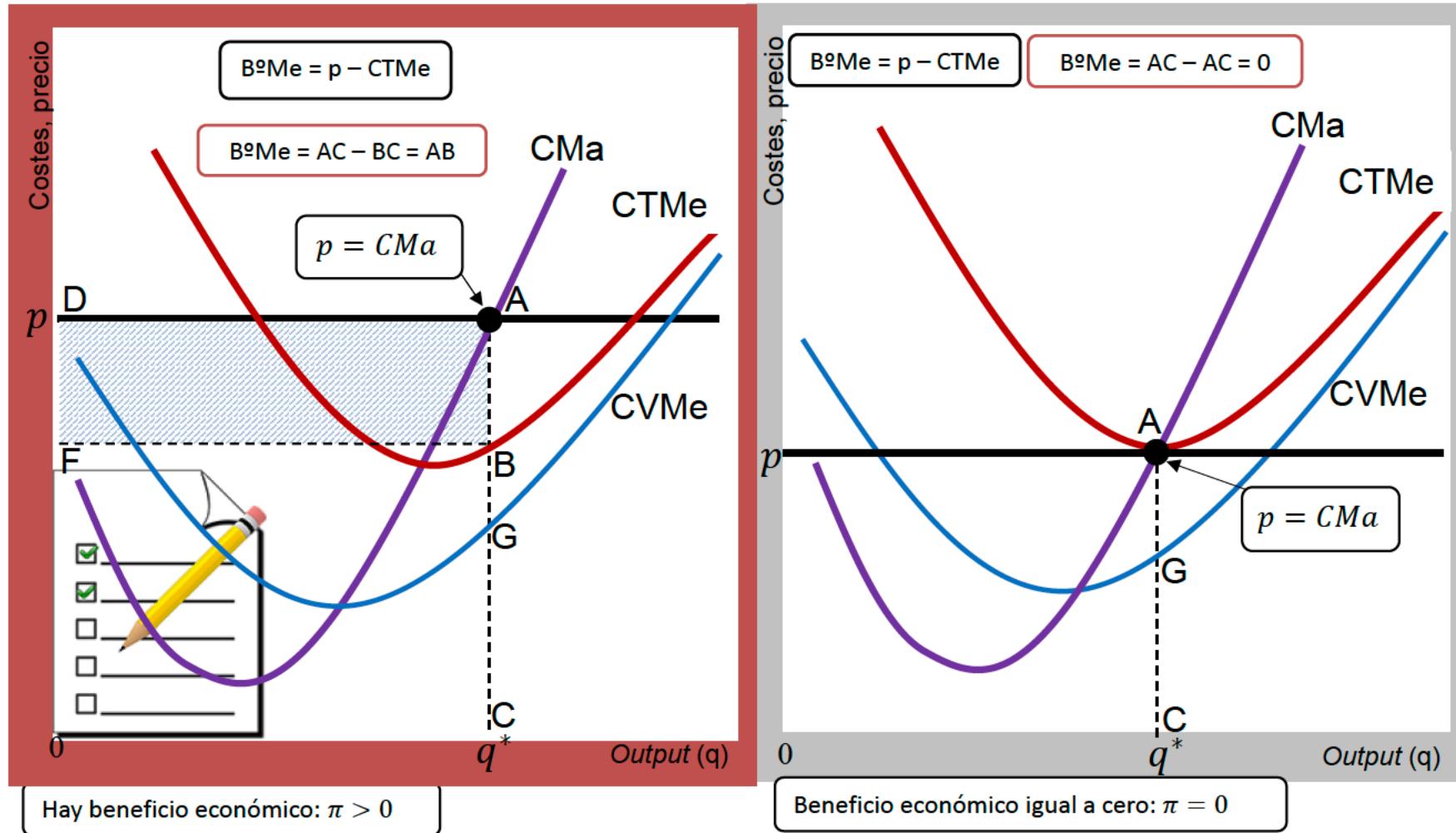
$$\frac{d^2\pi}{dq^2} = -(CMa)' < 0 \Rightarrow (CMa)' > 0$$

- En definitiva, la condición de segundo orden para maximizar beneficios exige que la derivada del coste marginal sea positiva (que el coste marginal sea creciente).
- ***Por tanto, la maximización del beneficio para la empresa competitiva (precio-aceptante) se conseguirá en cualquier punto de la curva del coste marginal, pero en su tramo creciente.***

Diferentes escenarios

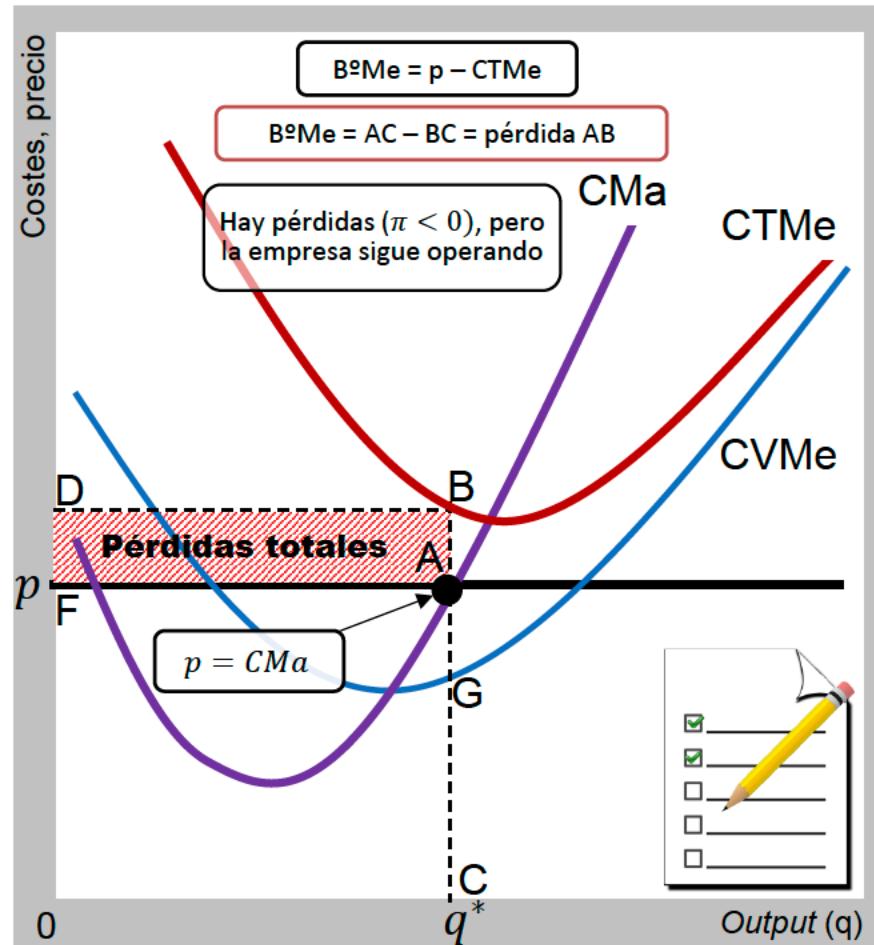
- La empresa elige siempre el volumen de producción para el cual el **precio** que acepta **iguala al coste marginal**.
- Si nos centramos en los costes medios de producción, y asumiendo que la estructura de costes no cambia, podemos plantear tres escenarios en el corto plazo para la empresa competitiva:
 - **Escenario favorable**: cuando el precio que acepta la empresa le permite obtener ganancias:
 - Si $p > CTMe \Rightarrow B^o_{eco. medio}(= p - CTMe) > 0$
 - **Escenario más probable**: cuando el precio que acepta la empresa le permite cubrir justo sus costes de producción:
 - Si $p = CTMe \Rightarrow B^o_{eco. medio}(= p - CTMe) = 0$
 - **Escenario pesimista**: cuando la empresa tiene pérdidas (el precio de mercado no permite cubrir los costes de producción):
 - Si $p < CTMe \Rightarrow B^o_{eco. medio}(= p - CTMe) < 0$

La elección del nivel de producción a corto plazo de una empresa competitiva

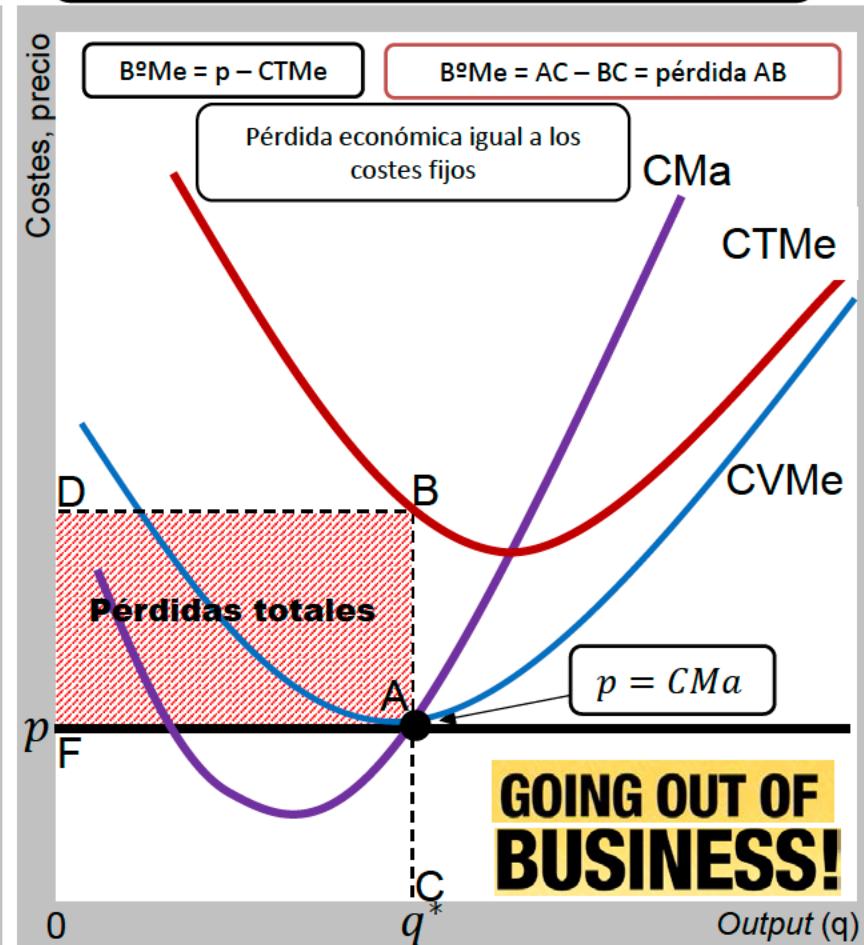


¿Interesa producir con pérdidas?

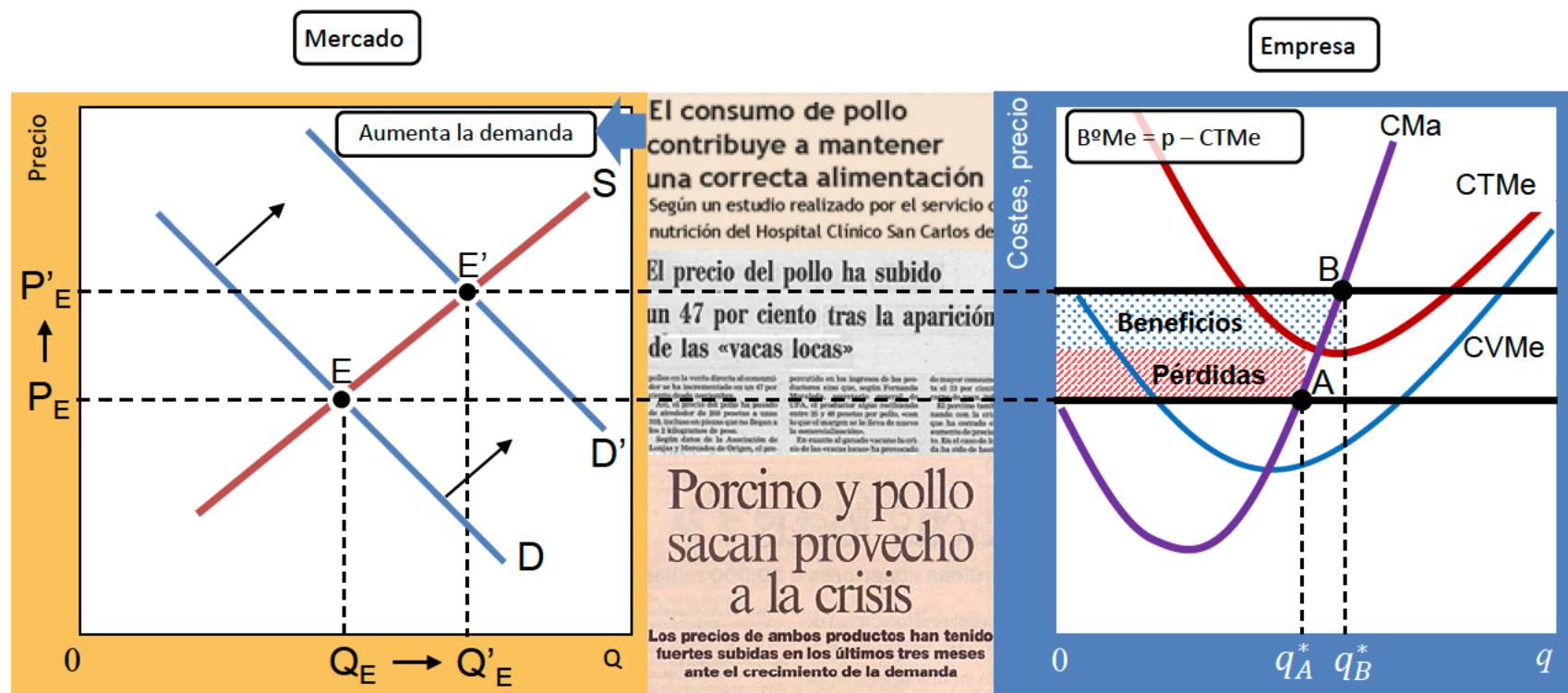
Producir, aunque sea con pérdidas si: min. CTMe > p > min. CVMe



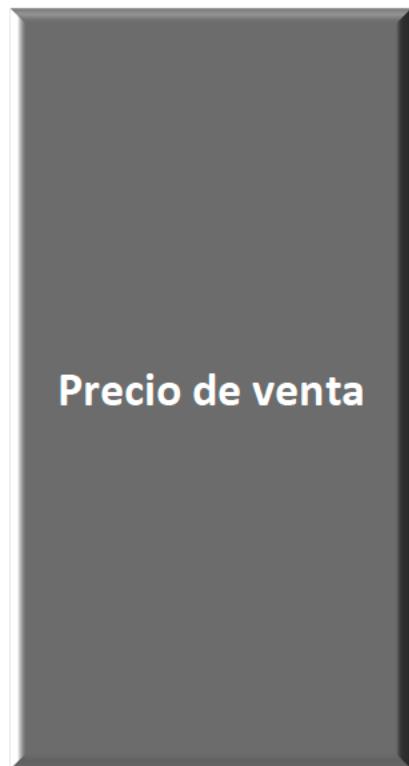
Una empresa competitiva debe **cerrar** si el precio que acepta es inferior al mínimo del CVMe



Las leyes del mercado y la empresa competitiva en el corto plazo

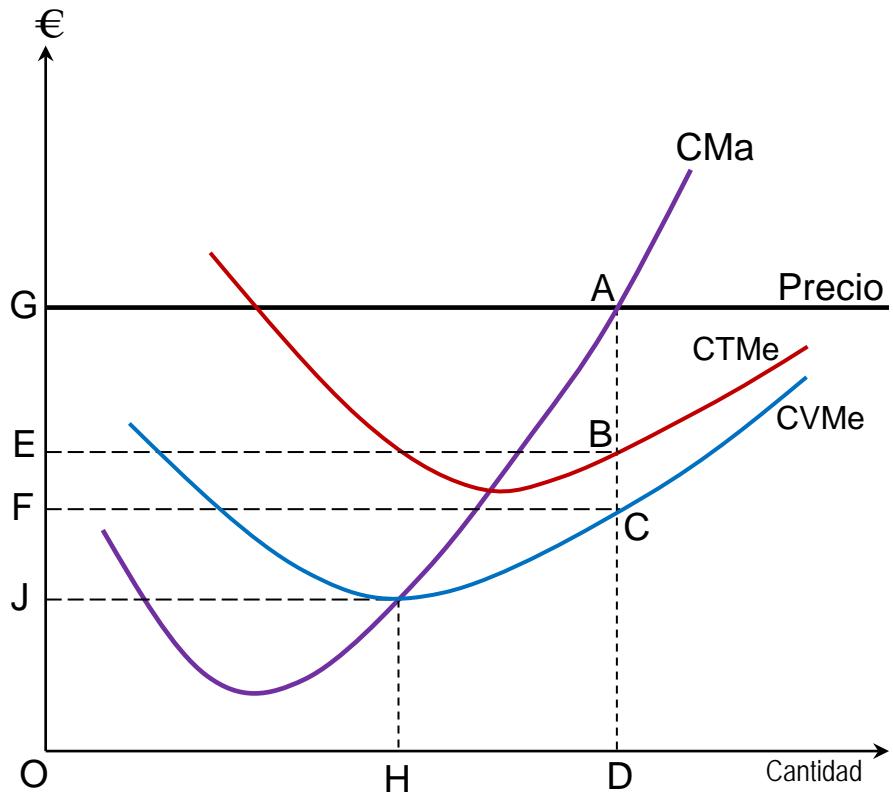


La decisión de producción a corto plazo de la empresa competitiva. Resumen



- Si el precio es mayor al coste (fijo + variable), la empresa obtiene beneficios.
- Si el precio cubre justamente el coste (fijo + variable), la actividad empresarial no deja beneficio.
- Si el precio cubre el coste variable y parte del fijo: la empresa incurre en pérdidas; es una situación sostenible de manera transitoria.
- Si el precio de venta no cubre el coste fijo, y cubre solo parte del variable: situación insostenible; la empresa debe cerrar.

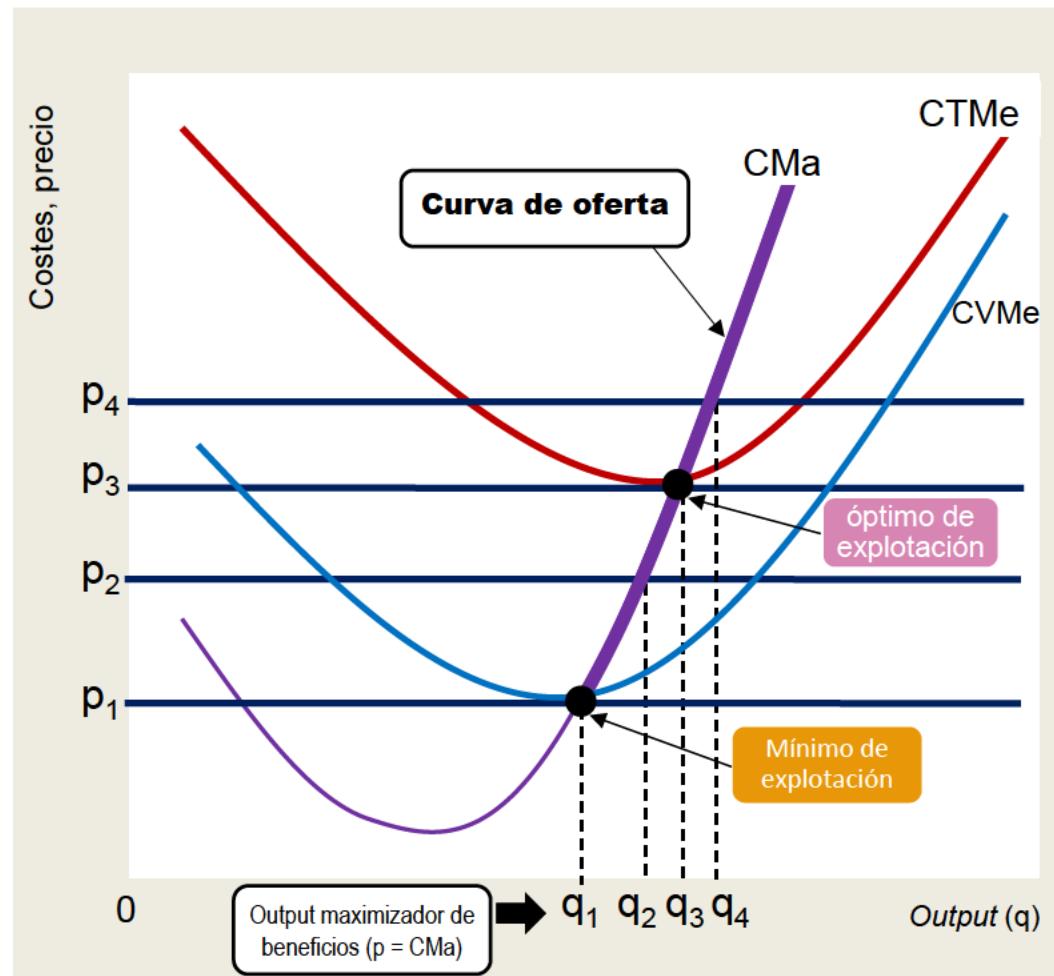
Aplicación



Halle:

- El nivel de producción óptimo
- Los ingresos totales
- Los costes fijos totales
- ¿Existen beneficios?

La curva de oferta en el corto plazo para la empresa competitiva



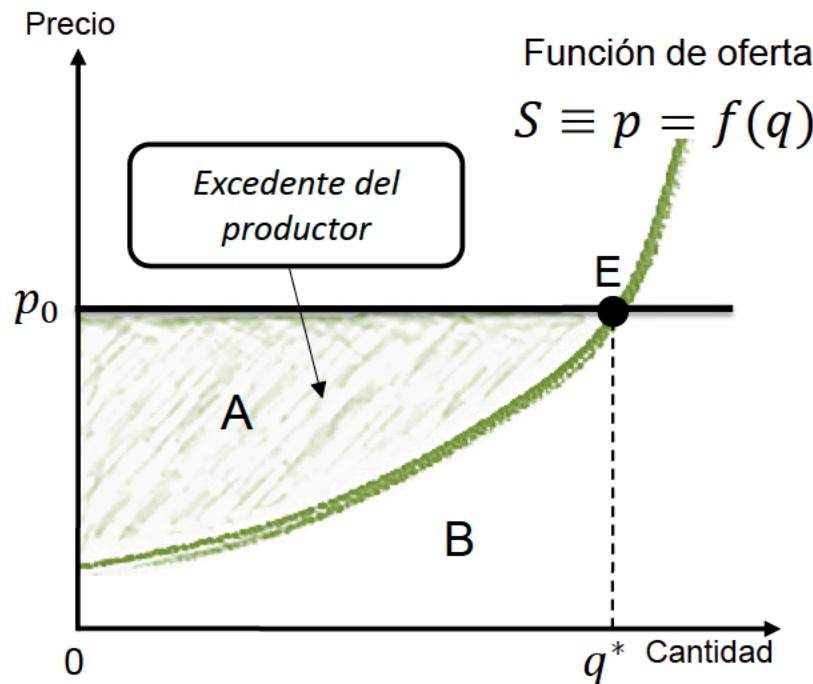
- La elección del nivel de producción a corto plazo para la empresa competitiva (precio-aceptante):
$$p = CMa$$
- En el corto plazo, la curva de oferta para la empresa competitiva coincide con la parte creciente de la curva de costes marginales, pero solo a partir del mínimo de explotación o punto de cierre de la empresa.

La curva de oferta de la industria

- Llamamos industria de un bien al conjunto de todas las empresas que se dedican a producir ese bien.
- Llamamos industria competitiva a la que está formada por empresas precio-aceptantes.
- Hemos obtenido anteriormente la curva de oferta de la empresa competitiva, ¿pero cuánto ofrecería la industria en su conjunto?
 - La respuesta es sencilla: ante un precio cualquiera, lo que la industria ofrece es la suma horizontal de lo que ofrecen las empresas que la componen.
 - Si la industria está formada por n empresas competitivas, cada una de las cuales tiene una curva (directa) de oferta $q_i(p)$, la curva de oferta de la industria puede calcularse como:

$$Q(p) = q_1(p) + q_2(p) + \cdots + q_n(p) = \sum_{i=1}^n q_i(p)$$

Excedente del productor

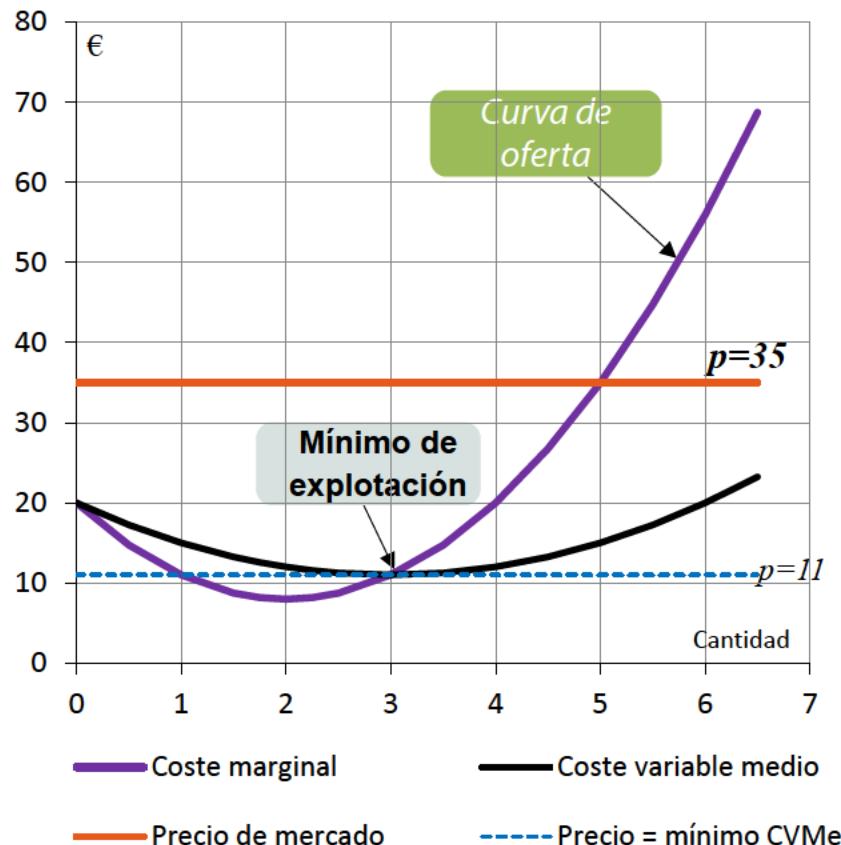


El excedente del productor (EP) es el área total debajo del precio y por encima de la curva (inversa) de oferta

- Una medida relacionada con los beneficios de la empresa es el concepto de excedente del productor:
 - Para cada unidad de producto, sería la diferencia entre el precio que percibe el productor y el precio mínimo que exigiría para esa unidad.
 - El excedente del productor se puede representar gráficamente como el área que queda a la izquierda de la curva de oferta y por debajo del precio.
 - El excedente del productor de una empresa en competencia perfecta se puede calcular a partir del ingreso total de la empresa ($A + B$) menos su coste variable total (B).
 - En ausencia de costes fijos, el excedente del productor es equivalente al beneficio económico de la empresa.

$$EP = \pi + CFT$$

Obtención formal de la curva de oferta y decisiones de producción

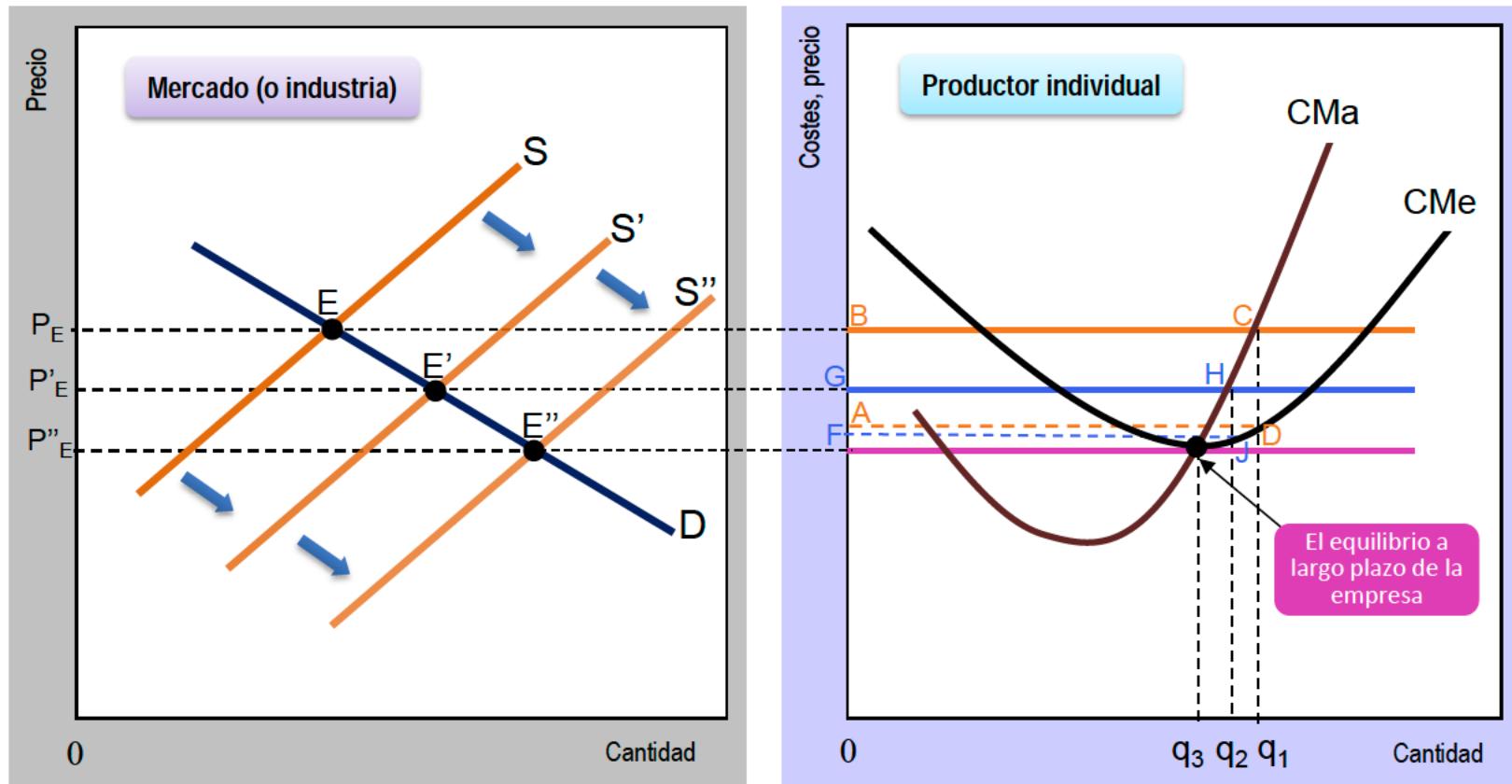


$$\text{oferta} \equiv p = 3q^2 - 12q + 20$$

para $p \geq 11$

EL EQUILIBRIO A LARGO PLAZO EN LOS MERCADOS COMPETITIVOS

El equilibrio a largo plazo en condiciones de competencia perfecta



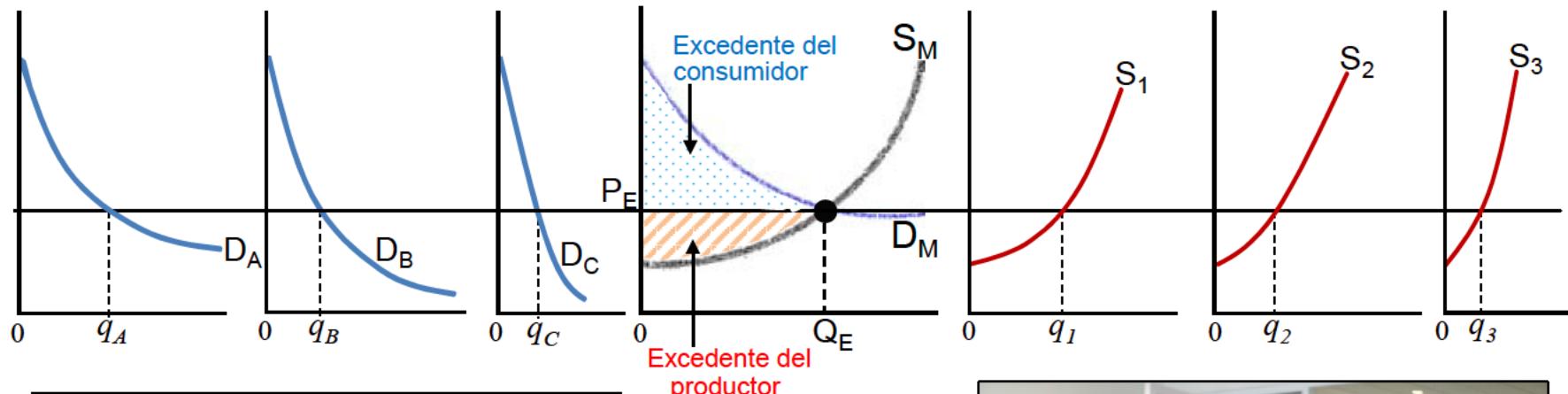
Al principio, el precio de equilibrio es P_E (intersección de la curva de demanda D y la curva de oferta S en E); la empresa obtiene beneficios (ABCD). Estos beneficios positivos animan a entrar a nuevas empresas (la curva de oferta se desplaza hacia la derecha, S') y cae el precio de equilibrio hasta P'_E ; pero la empresa aún sigue obteniendo beneficios, aunque menores (FGHJ). El equilibrio competitivo a l/p se alcanza para P''_E , donde todas las empresas obtienen unos beneficios nulos, por lo que no hay incentivos para entrar o salir de la industria.

LA EFICIENCIA DE UN MERCADO COMPETITIVO

Introducción

- La economía es la ciencia social que trata de la asignación eficiente de los recursos escasos (que tienen usos alternativos) con la finalidad de maximizar el bienestar social:
 - El bienestar social se mide por la suma de los excedentes de los consumidores y de los productores.
- Si una asignación de los recursos maximiza el excedente total decimos que muestra eficiencia:
 - En ausencia de fallos de mercado, se dice que los mercados competitivos logran la eficiencia al lograr maximizar el excedente total de consumidores y productores.

El equilibrio del mercado perfectamente competitivo y la eficiencia económica

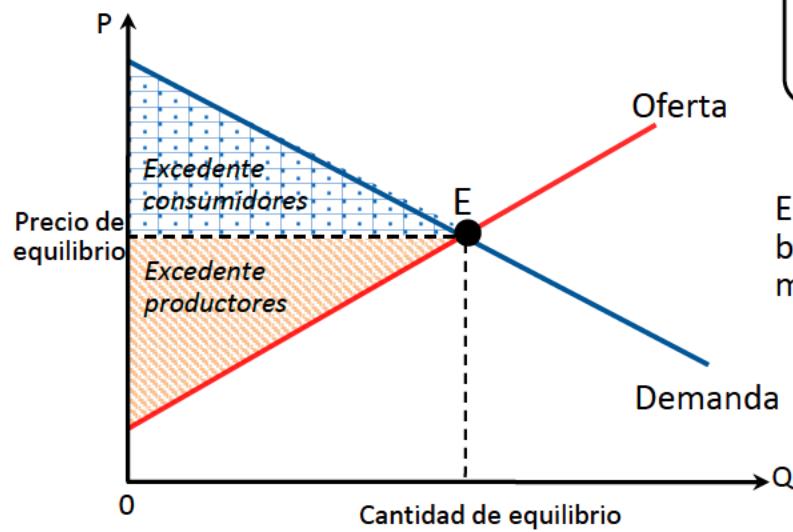


El consumidor alcanza el equilibrio incrementando la compra de un bien hasta que el valor que otorga a la última unidad adquirida coincide con el precio: $P = UMa$



El productor alcanza el equilibrio incrementando la producción de un bien hasta que el coste de producir la última unidad coincide con el nivel del precio: $P = CMa$

Maximizando el bienestar



El **excedente del productor** es el beneficio total o ingreso que reciben los productores por encima de los costes de la producción de un bien

En el punto de equilibrio E el valor que tiene el bien para el comprador marginal es igual al coste marginal de producirlo

El **excedente del consumidor** es el beneficio o valor total que reciben los consumidores por encima de lo que pagan por el bien

¿Qué condiciones proporcionan una solución socialmente eficiente?

- Un mercado perfectamente competitivo es eficiente económicamente al conseguir la maximización del excedente agregado de consumidores y productores.
- Pero la eficiencia requiere:
 1. Que una actividad alcance un nivel donde su coste marginal iguale a su beneficio o utilidad marginal: **$UMa = Cma$** :
 - UMa = representa los beneficios marginales privados (para los consumidores).
 - Cma = representa los costes marginales privados (para los productores).
 2. Que los beneficios privados coincidan con los beneficios sociales, y los costes privados coincidan con los costes sociales:
- Si los beneficios privados son iguales a los sociales y lo mismo ocurre con los costes, entonces el equilibrio perfectamente competitivo es eficiente desde un punto de vista del conjunto social.

¿Podría el sistema de mercado conducir a resultados incorrectos?

- La presencia de fallos de mercado hace que un mercado competitivo no regulado no alcance la eficiencia económica.
- El término "fallo de mercado" se usa para referirnos a una situación en la que el libre juego de la oferta y la demanda (la solución competitiva) fracasa a la hora de lograr la eficiencia en sentido económico:
 - Fallo del mercado: situación en la que el mercado, por sí solo, no asigna eficientemente los recursos.
- En los casos en los que falla el mecanismo de mercado, los precios no transmiten las señales correctas a consumidores y productores, y es necesaria la intervención del sector público.

¿Cuándo fallan los mercados competitivos?

- **Externalidades negativas**
 - Costes que no se reflejan en el precio de mercado (como la contaminación del medio ambiente).
 - Las externalidades producen ineficiencia en los mercados e impiden que se maximice el excedente total.
- **Falta de información**
 - La carencia de información hace que los consumidores no puedan tomar decisiones de compra que maximicen la utilidad.
- **Poder de mercado**
 - El poder de mercado es la capacidad de las empresas de vender sus productos de forma permanente por encima del nivel competitivo.
 - Las consecuencias principales de este poder son una repercusión negativa en el bienestar de los consumidores y pérdida de eficiencia.

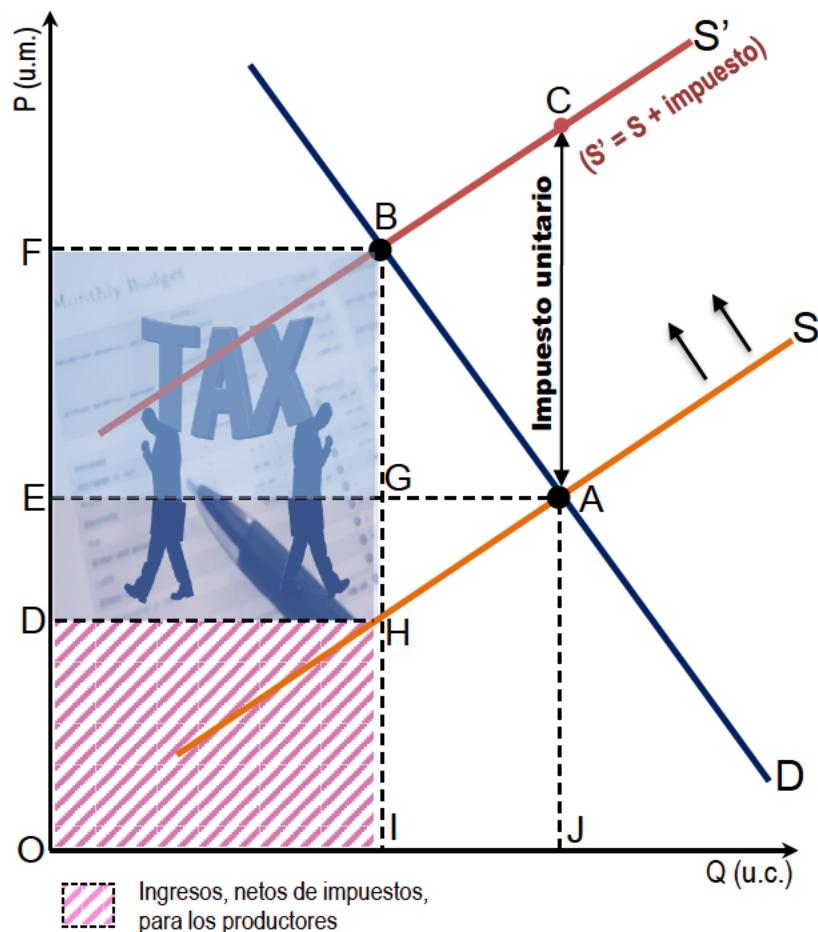
Causas de los fallos del mercado



- Externalidades
- Bienes públicos
- Información incompleta
- Poder de mercado

LA INCIDENCIA DE LOS IMPUESTOS

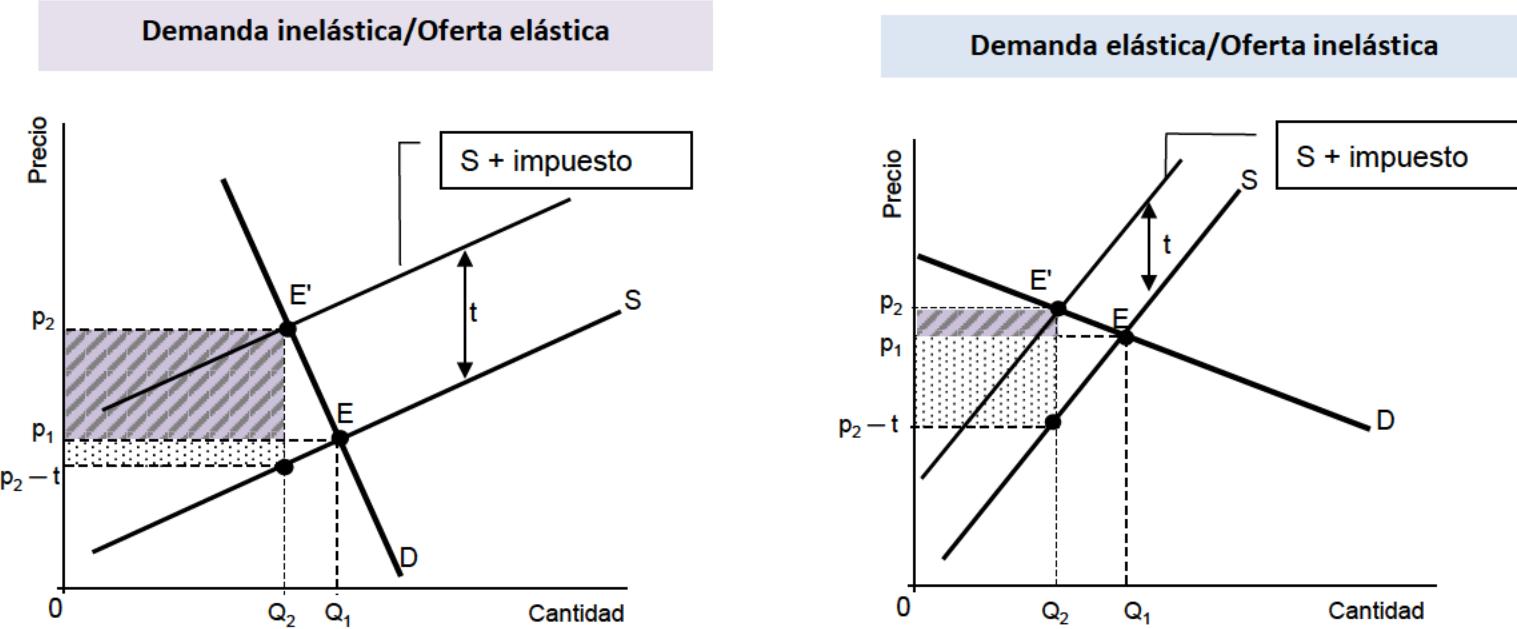
Un impuesto sobre la producción, ¿incide en mayor medida sobre los compradores o sobre los vendedores?



- Un impuesto por unidad de producto desplaza hacia arriba, y en la cuantía del impuesto, la curva de oferta de S a S' .
 - Antes del impuesto, el equilibrio se alcanza en el punto A: precio = OE .
 - Tras el establecimiento del impuesto, el equilibrio se alcanza en el punto B: precio = OF .
 - La subida en el precio es menor a la cuantía del impuesto: $GB < HB$.
 - Los productores deben pagar un impuesto por unidad de producto (HB), que no pueden trasladar en su totalidad al consumidor vía precios (que es solo GB).

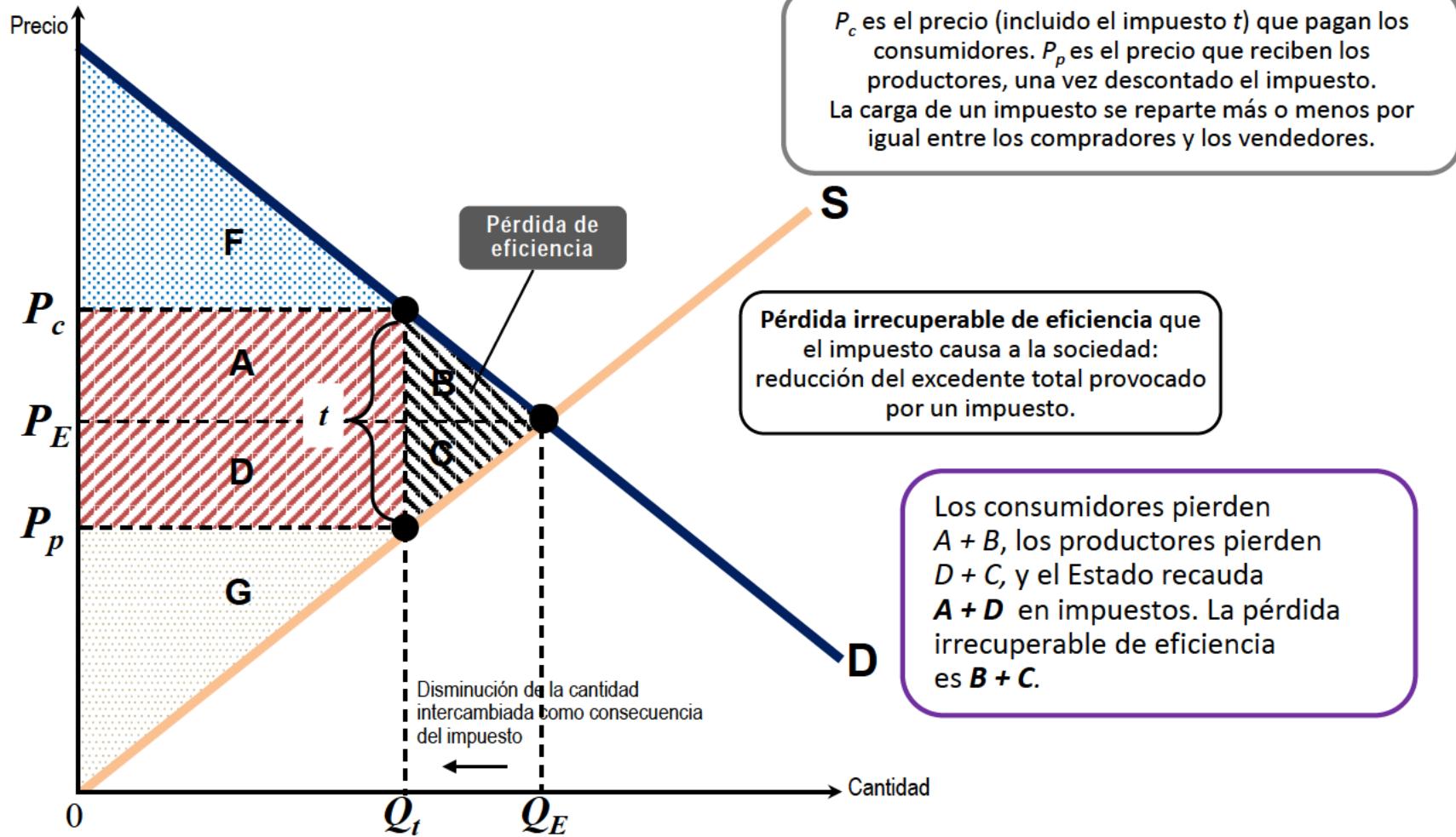


La incidencia de un impuesto

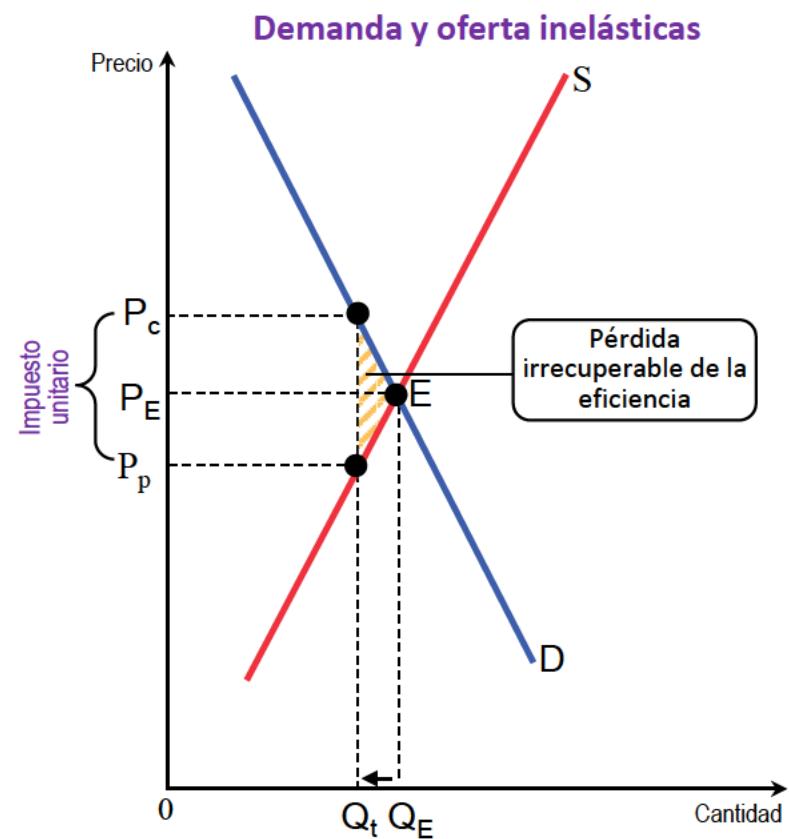
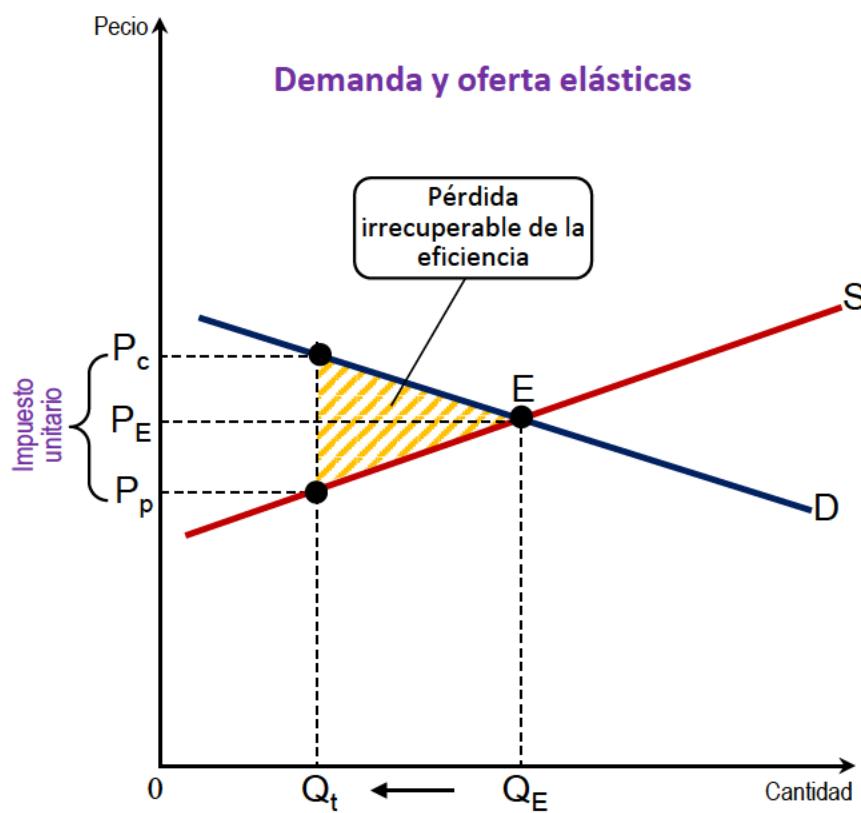


La incidencia de un impuesto se refiere a la distribución de la carga del impuesto entre los productores (área punteada) y los consumidores (área rayada).

La incidencia de un impuesto y la pérdida irrecuperable de eficiencia



Pérdida de eficiencia y elasticidades



Capítulo 5.

Teoría de los mercados competitivos

