



PARKIN Economía

Decimoprimera edición

La información contenida en esta presentación es confidencial y está legalmente protegida, es posible que usted no esté autorizado para usar, copiar o divulgar todo o parte de la información expuesta.



14 COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- ◆ Definir e identificar la competencia monopolística
- ◆ Explicar cómo una empresa de competencia monopolística determina su precio y producción en el corto y largo plazos
- ◆ Explicar por qué los costos de publicidad son altos y por qué las empresas en competencia monopolística usan marcas registradas

La tienda de zapatos en línea shoebuy.com tiene en existencia zapatillas deportivas fabricadas por 56 productores distintos en 40 categorías.

Los productores de zapatillas deportivas compiten, pero cada uno constituye un monopolio en su propio tipo de calzado.

Habiendo tantos tipos de zapatillas deportivas diferentes, el mercado no es perfectamente competitivo.

El modelo de competencia monopolística nos ayuda a comprender la competencia que vemos todos los días en los mercados de zapatillas deportivas y en casi todos los demás bienes y servicios que compramos.



¿Qué es la competencia monopolística?

La **competencia monopolística** es una estructura de mercado en la que

- Compiten un gran número de empresas.
- Cada empresa produce un producto diferenciado.
- Las empresas compiten en aspectos como la calidad y precio del producto, y el marketing del mismo.
- Las empresas son libres de entrar a la industria y salir de ella.

Competencia monopolística

Un gran número de empresas

La presencia de un gran número de empresas en el mercado implica que:

- Cada empresa cuenta únicamente con una pequeña participación de mercado y, por lo tanto, posee poder limitado para influir en el precio de su producto.
- Cada empresa es sensible al precio promedio de mercado, pero ninguna de ellas presta atención a las acciones de las demás. En consecuencia, las acciones que pongan en práctica no afectan directamente las acciones del resto.
- La colusión, o conspiración para la fijación de precios, es imposible.



¿Que es la competencia monopolística?

Diferenciación del producto

Una empresa en competencia monopolística practica la **diferenciación de producto** si fabrica un producto ligeramente distinto de los de las empresas que compiten con ella.



¿Qué es la competencia monopolística?

Competencia en calidad, precio y marketing

La diferenciación de producto permite que las empresas compitan en tres áreas: calidad, precio y marketing.

- La calidad incluye el diseño, la confiabilidad y el servicio.
- Como las empresas producen productos diferenciados, la demanda del producto de cada una de ellas presenta una pendiente descendente. No obstante, existe un intercambio entre precio y calidad.
- En vista de que los productos están diferenciados, cada empresa debe comercializar su propio producto. Esta función, desempeñada por el marketing, asume dos formas principales: la publicidad y el empaçado.



¿Qué es la competencia monopolística?

Entrada y salida

En la competencia monopolística no existen barreras contra la entrada, así que las empresas son incapaces de generar utilidades económicas en el largo plazo.

Ejemplos de competencia monopolística

Los productores de equipos de audio y video, ropa, joyería, computadoras y artículos deportivos, operan en competencia monopolística.



Precio y producción en la competencia monopolística

Decisión de producción y precio de la empresa, en el corto plazo

Cuando la empresa ha decidido el nivel de calidad de su producto y determinado su programa de marketing, puede producir la cantidad que maximiza las utilidades económicas (esto es, la cantidad a la que $IMg = CMg$).

El precio es determinado por la demanda del producto de la empresa, y es el más alto que ésta puede cobrar por la cantidad que maximiza las utilidades.

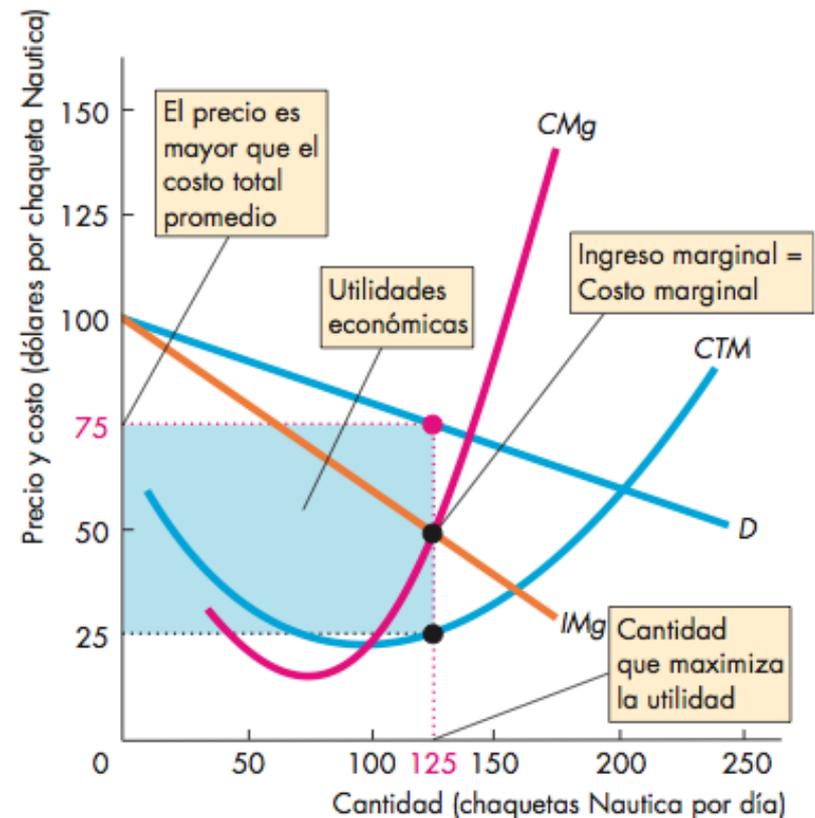
La figura 14.1 muestra la utilidad económica de una empresa en el corto plazo.

Precio y producción en la competencia monopolística

La empresa en competencia monopolística opera como un monopolio de precio único.

La empresa produce la cantidad a la que IMg es igual a CMg , y vende esa cantidad por el precio más alto posible.

La empresa genera utilidades económicas (como en este ejemplo) cuando $P > CTM$.



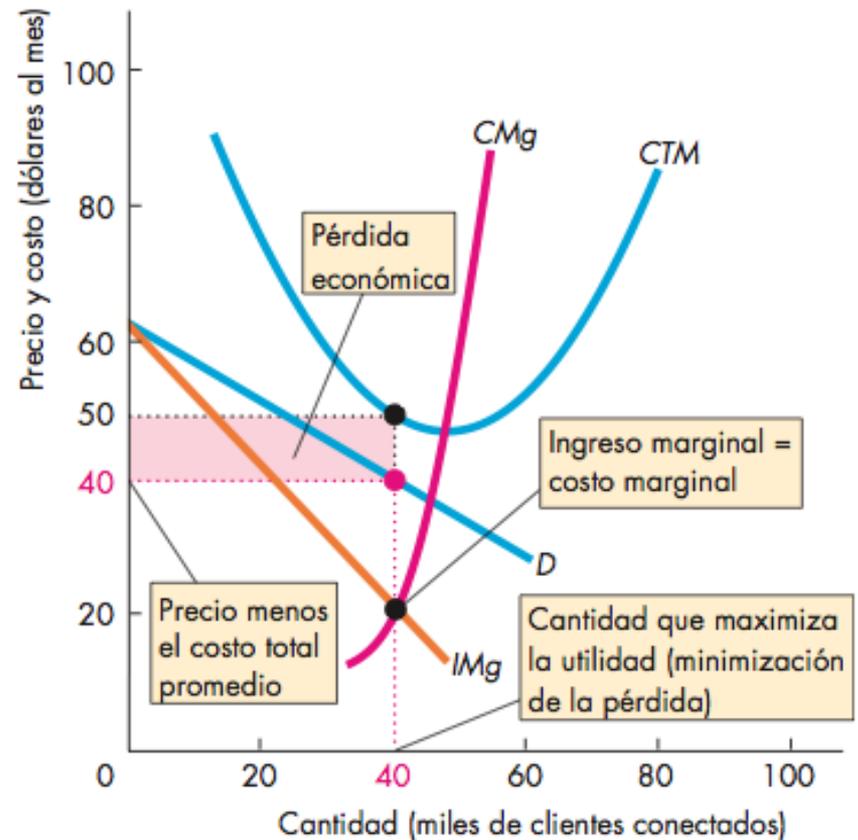
Precio y producción en la competencia monopolística

Maximizar las utilidades podría significar minimizar las pérdidas

La empresa podría incurrir en una pérdida económica en el corto plazo.

Éste es un ejemplo.

A la cantidad que maximiza las utilidades, $P < CTM$ y la empresa incurre en una pérdida económica.





Precio y producción en la competencia monopolística

Largo plazo: utilidades económicas iguales a cero

En el largo plazo, las utilidades económicas inducen a la entrada de empresas en el mercado.

La entrada continuará mientras las empresas que participan en la industria estén generando utilidades económicas, es decir, siempre y cuando $P > CTM$.

En el largo plazo, una empresa en competencia monopolística maximiza sus utilidades produciendo la cantidad a la que su ingreso marginal es igual que su costo marginal, $IMg = CMg$.



Precio y producción en la competencia monopolística

Conforme las empresas entran a la industria, cada una de las que ya forman parte de ella pierde una fracción de su participación de mercado.

La demanda de sus productos disminuye, y la curva de demanda correspondiente se desplaza hacia la izquierda.

La reducción de la demanda disminuye la cantidad a la que $IMg = CMg$, y baja el precio máximo que la empresa puede cobrar para vender dicha cantidad.

El precio y la cantidad se reducen debido a la entrada, hasta que $P = CTM$ y las empresas dejan de generar utilidades económicas.



Precio y producción en la competencia monopolística

Competencia monopolística y competencia perfecta

Las dos diferencias clave entre la competencia monopolística y la competencia perfecta son:

- Exceso de capacidad
- Margen de ganancia

Una empresa tiene **exceso de capacidad** si produce menos que la cantidad a la que *CTM* alcanza su nivel mínimo.

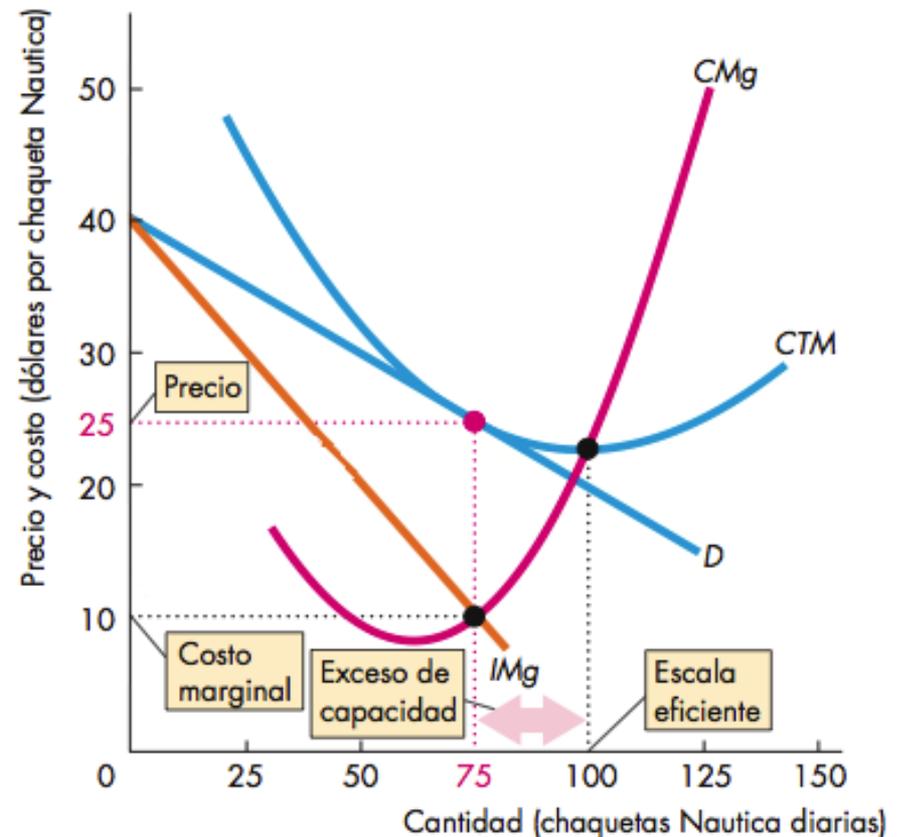
El **margen de ganancia** de la empresa es el monto por el que su precio excede su costo marginal.

Precio y producción en la competencia monopolística

Las empresas en competencia monopolística operan con *exceso de capacidad* en el equilibrio de largo plazo.

Las empresas producen menos que la **escala eficiente**, es decir, que la cantidad a la que *CTM* está en su nivel mínimo.

La curva de demanda de sus productos, que tiene pendiente descendente, explica este resultado.

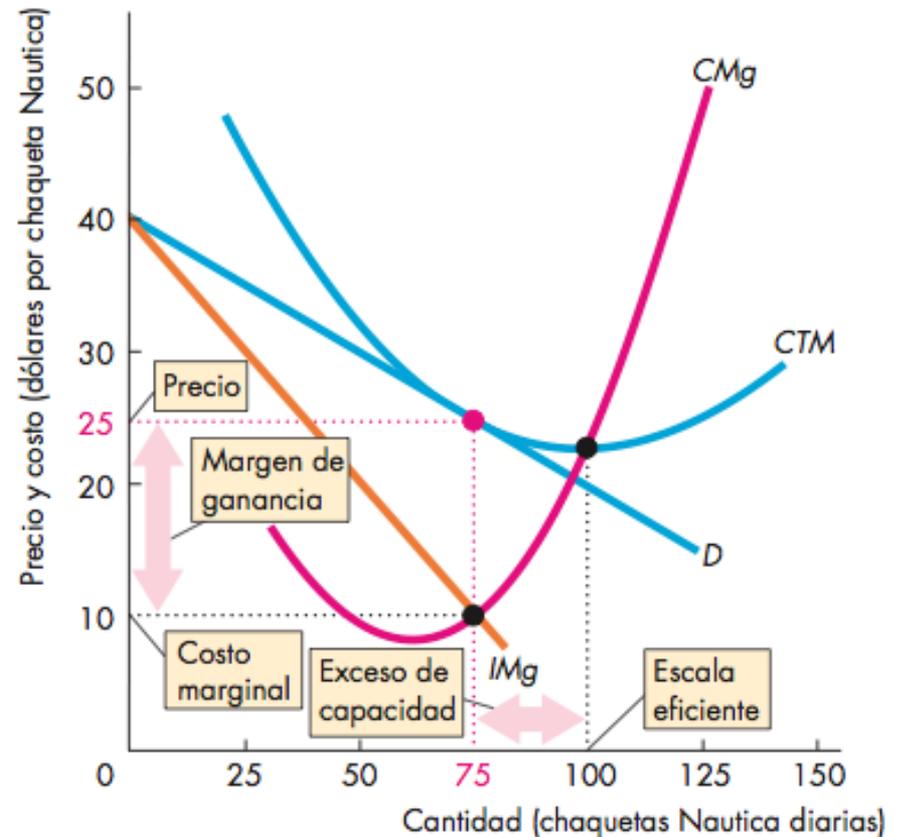


(a) Competencia monopolística

Precio y producción en la competencia monopolística

Las empresas en competencia monopolística operan con un *margen de ganancia* positivo.

Una vez más la curva de demanda de sus productos, que tiene pendiente descendente, explica este resultado.

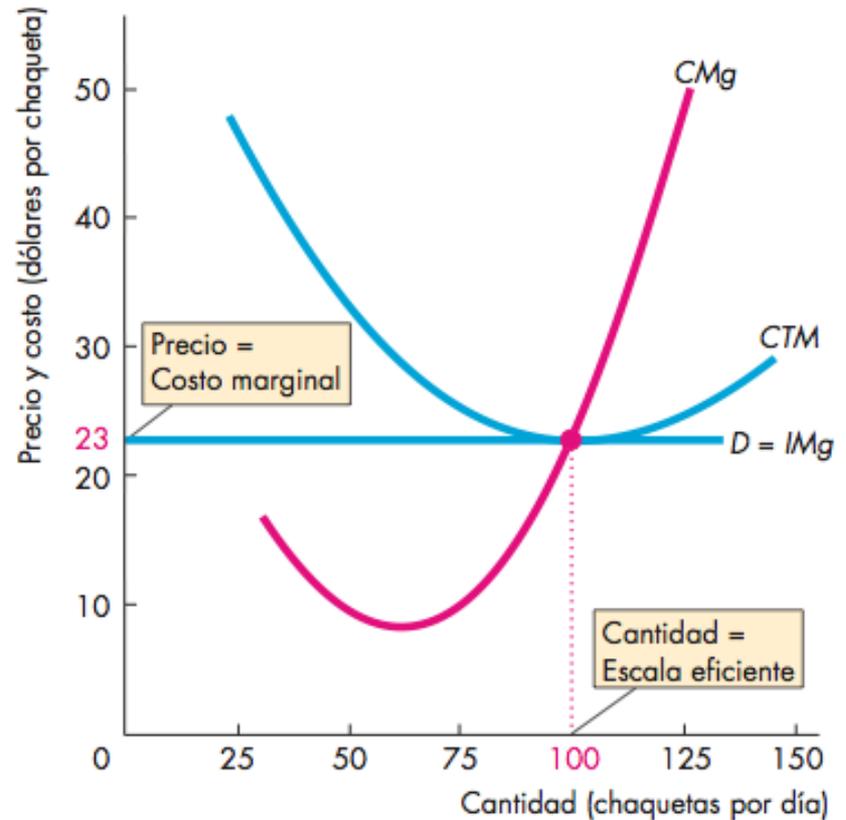


(a) Competencia monopolística

Precio y producción en la competencia monopolística

En contraste, las empresas en competencia perfecta no tienen exceso de capacidad ni margen de ganancia.

La curva de demanda de sus productos, que es perfectamente elástica, explica este resultado.



(b) Competencia perfecta



Precio y producción en la competencia monopolística

¿Es eficiente la competencia monopolística?

El precio es igual al beneficio marginal social.

El costo marginal de la empresa es igual al costo marginal social.

Como el precio es superior al costo marginal, el beneficio marginal social es mayor que el costo marginal social.

En consecuencia, en el largo plazo, las empresas en competencia monopolística producen una cantidad inferior a la eficiente.



Precio y producción en la competencia monopolística

Una comparación importante

El margen de ganancia que abre una brecha entre el precio y el costo marginal, surge a partir de la diferenciación de productos.

Las personas valoran la variedad de productos, pero ésta resulta costosa.

El nivel eficiente de variedad de productos es aquel en el que su beneficio marginal social es igual a su costo marginal social.

La pérdida que surge debido a que la cantidad producida es menor que la cantidad eficiente, queda compensada por la ganancia que se deriva de tener un mayor grado de variedad de productos.

Desarrollo de productos y marketing

Innovación y desarrollo de productos

Hemos analizado la decisión del nivel de producción que maximiza las utilidades económicas de la empresa en el corto y en el largo plazos, para un producto determinado y con un esfuerzo de marketing específico.

Para seguir generando utilidades económicas, las empresas en competencia monopolística deben ser capaces de desarrollar productos de forma constante.

El desarrollo de nuevos productos permite que la empresa obtenga una ventaja competitiva, al menos temporalmente, antes de que sus competidores imiten la innovación.

Desarrollo de productos y marketing

La innovación es costosa, pero aumenta el ingreso total.

Las empresas se enfocan en el desarrollo de productos hasta que el ingreso marginal derivado de la innovación es igual al costo marginal en que incurren por dicha actividad.

La cantidad de desarrollo de productos es eficiente si el beneficio marginal social de la innovación (que es el monto que el consumidor está dispuesto a pagar por la innovación) es igual al costo marginal social en que incurren las empresas para producirla.

Desarrollo de productos y marketing

Publicidad

Una empresa con un producto diferenciado necesita asegurarse de que los consumidores sepan en qué difiere éste de los de los competidores.

Las empresas emplean la publicidad y el empaçado para lograr este objetivo.

Una gran proporción del precio que pagamos por un bien se utiliza para cubrir el costo de venderlo.

Los gastos en publicidad afectan las utilidades económicas de la empresa de dos maneras: aumentan los costos y modifican la demanda.

Desarrollo de productos y marketing

Costos de venta y costo total

Los costos de venta, como los gastos en publicidad, la comercialización en elegantes tiendas minoristas, etc., son costos fijos.

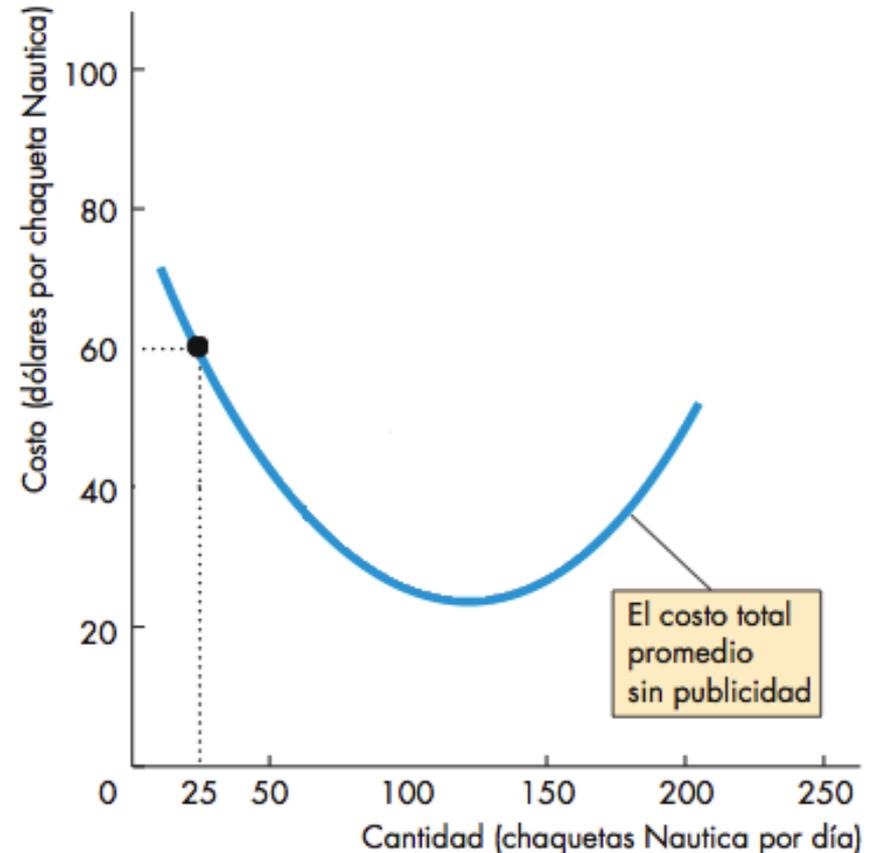
Los costos fijos promedio disminuyen a medida que se incrementa la producción, de manera que los costos de venta aumentan los costos totales promedio a cualquier cantidad dada, pero no afectan el costo marginal de producción.

Los esfuerzos de venta, como la publicidad, son exitosos si logran incrementar la demanda por el producto de la empresa.

Desarrollo de productos y marketing

Los costos de publicidad podrían reducir el costo total promedio al aumentar el nivel de la producción de equilibrio y distribuir sus costos fijos entre la mayor cantidad producida.

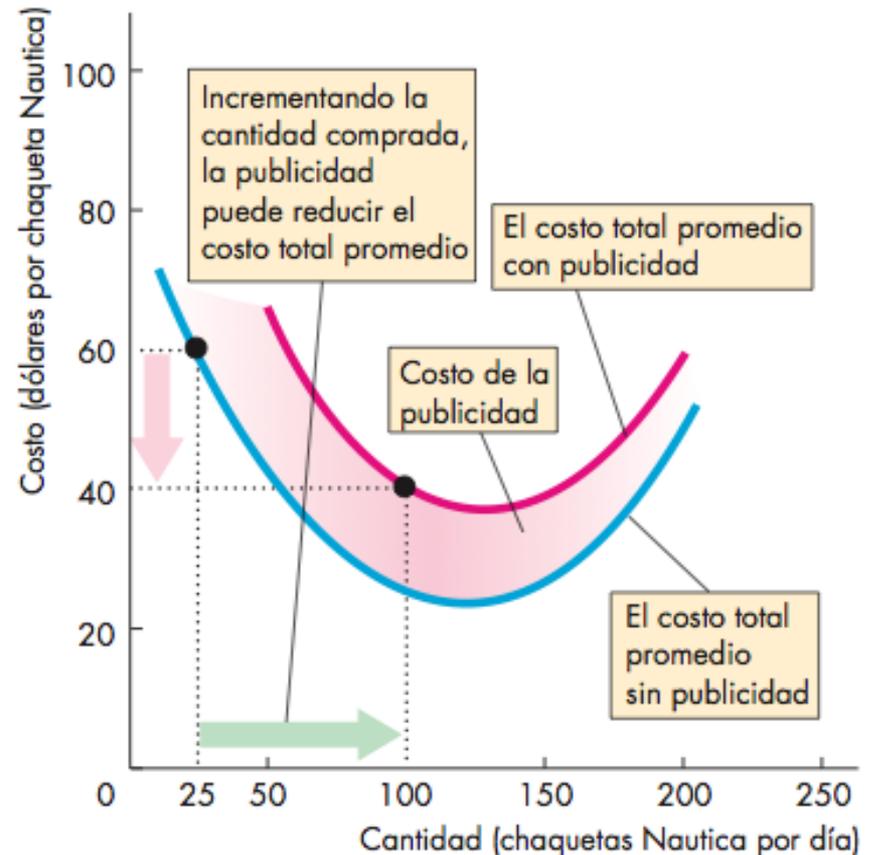
En el caso que ilustramos aquí, sin publicidad la empresa produce 25 unidades de producción con un costo total promedio de \$60.



Desarrollo de productos y marketing

Con publicidad, la empresa puede producir 100 unidades de producción a un costo total promedio de \$40.

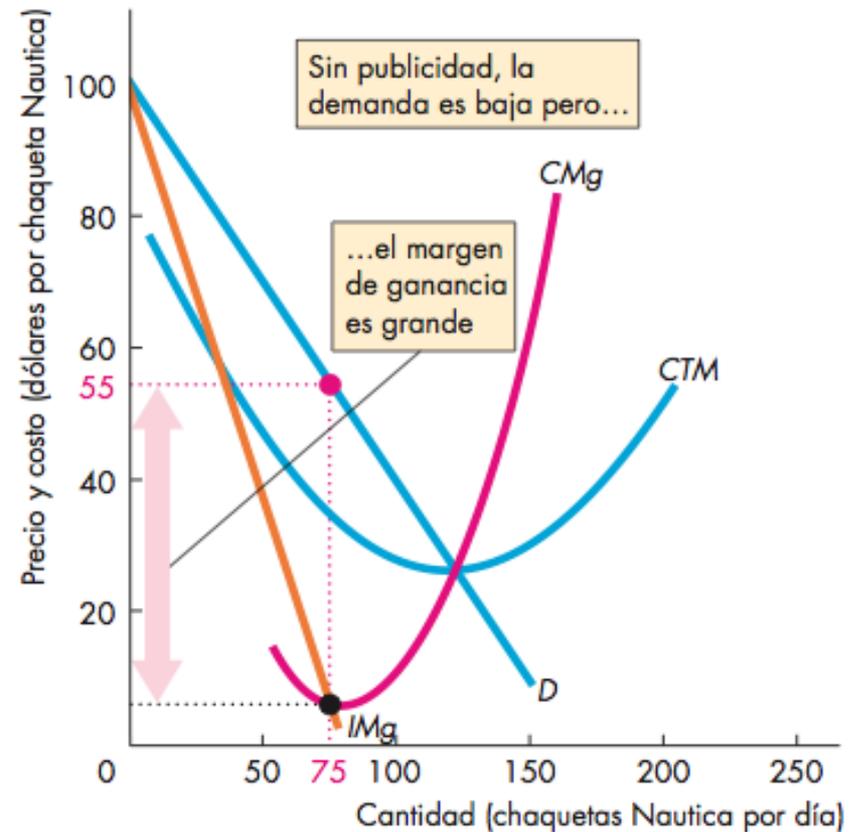
El gasto en publicidad desplaza la curva *CTM* hacia arriba, pero la empresa opera a un nivel de producción más alto y a un costo total promedio más bajo de lo que lo haría sin publicidad.



Desarrollo de productos y marketing

Además, la publicidad podría disminuir el margen de ganancia.

La figura 14.6(a) muestra que, sin publicidad, la demanda por la producción de una empresa no es muy elástica, y que su margen de ganancia es grande.

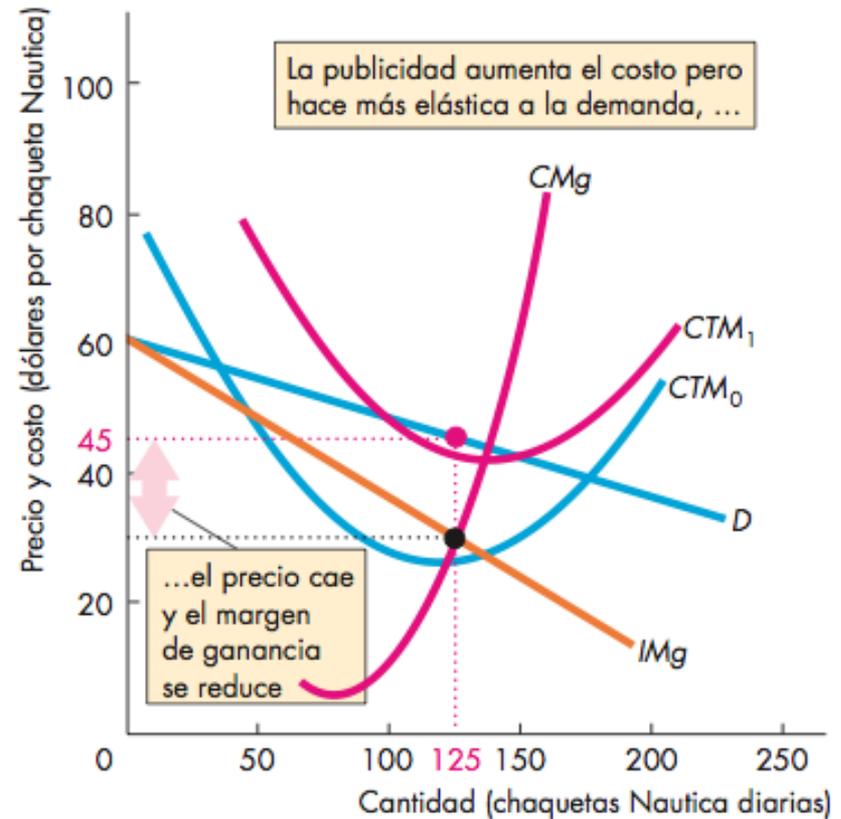


(a) Ninguna empresa se anuncia

Desarrollo de productos y marketing

La figura 14.6(b) muestra que si todas las empresas hicieran publicidad, la demanda por la producción de una de ellas se volvería más elástica.

La empresa produce una cantidad más grande, el precio disminuye y su margen de ganancia se reduce.



(b) Todas las empresas se anuncian

Desarrollo de productos y marketing

Uso de la publicidad como señal de calidad

¿Por qué Coca-Cola y Pepsi gastan millones de dólares mensuales en publicitar sus productos aunque todo el mundo los conoce?

Una respuesta es que esas empresas emplean la publicidad como señal de la alta calidad de sus productos.

Una **señal** es una acción que pone en práctica una persona o empresa informada para enviar un mensaje a las personas no informadas.

Desarrollo de productos y marketing

Coca-Cola es una bebida de cola de alta calidad, mientras que Oke (uno de sus numerosos competidores) es de baja calidad.

Si Coca-Cola gasta millones de dólares en publicidad, las personas piensan: “La Coca-Cola debe ser buena”.

Si de verdad se trata de un buen producto, cuando la prueben les gustará y seguirán comprándola.

Por otra parte, si Oke gasta millones de dólares en publicidad, la gente pensará: “La Oke debe ser buena”.

Si en realidad es un producto deficiente, cuando la prueben la odiarán y dejarán de comprarla.

Desarrollo de productos y marketing

Así pues, si Oke sabe que su producto es malo, no se molestará en gastar millones de dólares en publicitarlo.

Por su parte, si Coca-Cola sabe que su producto es bueno, *gastará* millones de dólares en publicitarlo.

Los consumidores interpretarán las señales y deducirán el mensaje correcto.

Ninguno de los anuncios tiene que mencionar el producto. Sólo se necesita que sean costosos y difíciles de ignorar.

Desarrollo de productos y marketing

Marcas registradas

¿A qué se debe que las empresas gasten millones de dólares en promover una marca o una imagen?

Una vez más, la respuesta es que de esa manera difunden información respecto de la calidad y la consistencia de sus productos.

Es más probable que usted pase la noche en un hotel Holiday Inn que en un motel cualquiera, porque Holiday Inn ha incurrido en el costo de promover su marca y usted sabe qué esperar cuando se hospeda en uno de sus hoteles.

Desarrollo de productos y marketing

La eficiencia de la publicidad y las marcas registradas

En la medida en que los costos por publicidad y venta permitan ofrecer a los consumidores información y servicios que ellos valoran más que los costos correspondientes, puede decirse que estas actividades son eficientes.