

Unidad 4

- Teoría de la Empresa

- 4.1 Empresas lucrativas: productividad y costos
- 4.2 El proceso de producción
- 4.3 Perspectiva de los insumos
- 4.4 Ley de los rendimientos decrecientes
- 4.5 La función de producción. Gráficas de costos
- 4.6 Resumen sobre productividad y costos
- 4.7 Competencia perfecta
- 4.8 Otras estructuras de mercado
- 4.9 La competencia perfecta y sus características
- 4.10 La curva de la demanda
- 4.11 Costos totales, promedio y marginales
- 4.12 Costos e ingresos marginales
- 4.13 Panorama global de la empresa
- 4.14 Competencia y eficiencia
- 4.15 Resumen sobre la competencia perfecta
- 4.16 El monopolio y la competencia monopolística
- 4.17 La competencia pura y el monopolio puro
- 4.18 Monopolios
- 4.19 Demanda e ingreso marginal
- 4.20 Los costos en las estructuras de mercado monopolístico
- 4.21 Regulación
- 4.22 Competencia monopolística
- 4.23 Resumen sobre la competencia monopolística
- 4.24 Oligopolio
- 4.25 Resumen sobre los oligopolios

Empresas lucrativas: productividad y costos

El objetivo principal de este capítulo es analizar el proceso en virtud del cual los productores toman decisiones racionales sobre cómo combinar sus escasos recursos para elaborar productos útiles —algunos no tan útiles— con el menor costo posible. Este proceso, llamado **teoría de la producción**, es de suma importancia para cualquier compañía que produzca para vender. La teoría de la producción es un conjunto de ideas sobre la relación existente entre los factores de la producción y ésta dentro del contexto de los costos económicos. En este capítulo estudiaremos:

- Cómo la producción de una empresa depende de sus insumos
- Cómo la ley de rendimientos decrecientes afecta a la producción en varios de sus niveles
- Cómo en la curva de costos también se refleja la ley de los rendimientos decrecientes
- La diferencia entre costos fijos y variables
- Por qué las curvas de los costos promedio tienen forma de U
- Por qué las curvas de los costos marginales (extra) desempeñan un papel tan importante en la toma de decisiones de las empresas
- Cómo estas herramientas sirven para analizar el perfil de costos y de eficiencia de una compañía pequeña
- Por qué existe una importante diferencia entre la ley de los rendimientos decrecientes a corto plazo y las economías de escala a largo plazo

El proceso de producción

El proceso de producción, que consiste en combinar tierra, mano de obra, capital y conocimientos gerenciales para producir un bien, posee ciertas características comunes a todas las economías. Sus aspectos tecnológicos sin duda son muy semejantes en todo el mundo. Las decisiones sobre *qué* producir y la elección de varias combinaciones de insumos algunas veces son tomadas por empresas gubernamentales y otras por compañías privadas y difieren de una economía a otra. Pero en el momento actual las empresas privadas son las que toman la mayor parte de esas decisiones en los países.¹

Podemos examinar el proceso de producción desde dos perspectivas diferentes: desde el punto de vista de los insumos y del punto de vista de la producción se centra en el comportamiento de los costos al incrementar o reducir la producción. El objeto de ambas perspectivas es ayudar a los encargados de la toma de decisiones a combinar los insumos del modo más eficiente posible y a establecer la producción en un nivel que maximice la producción con la menor cantidad de insumos. En otras palabras, la meta de las dos perspectivas es permitirle al empresario determinar un nivel que maximice las ganancias.

¹ Recuerde que en páginas anteriores definimos la microeconomía como la ciencia que asigna recursos escasos entre metas alternativas.

El proceso físico y financiero que supone la producción prácticamente de cualquier bien es sumamente complicado, si bien parece simple a primera vista. El propietario o gerente de un negocio debe decidir con qué combinación de insumos (tierra, mano de obra, capital y conocimientos gerenciales) se logrará la máxima producción al menor costo. Primero veamos cómo funciona esto desde la perspectiva de los insumos.

Perspectiva de los insumos

Sabemos por experiencia que podemos mejorar la eficiencia si contratamos a varias personas para que trabajen juntas, especializándose cada una de ellas en una etapa del proceso. Por ejemplo, en una pizzería un cocinero prepara la masa, otro prepara los remates, otro vigila el horno, etc. Sin embargo, estos aumentos de productividad se pierden después de cierto tiempo, porque en el horno cabe determinada cantidad de pizzas y por ser limitado el número de cocineros que pueden trabajar en una cocina pequeña. Llega el momento en que la productividad y la eficiencia se pierden por tener “demasiados cocineros en la cocina”. Dicho con otras palabras, el negocio pronto se topa con la **ley de los rendimientos decrecientes**.

Ley de los rendimientos decrecientes

Esta ley se sintetiza en la frase “no podemos obtener de una maceta el abastecimiento de alimentos para todo el mundo”, expresión cuya veracidad entendemos en el momento en que intentamos cultivar papas en maceta. Necesitamos semillas, tierra, agua, fertilizantes, un poco de luz solar y ...una maceta. Una vez que iniciamos el cultivo, algunos de los insumos (la maceta, la semilla y la tierra) son fijos, es decir, no podemos alterarlos. El único problema por resolver consiste en decidir qué cantidad de fertilizante, de luz solar y de agua se necesita. Si queremos cultivar en la maceta bastantes papas para atender el consumo mundial, conviene colocar allí la mayor cantidad posible de fertilizantes, de sol y de agua. Pero esto no dará resultado

por razones de sobra conocidas. Una cantidad excesiva de alguno de ellos matará a la planta, de manera que las variables que agregamos a los factores fijos quedan sujetos a la ley de rendimientos decrecientes. Dicha ley establece que, cuando la cantidad de un insumo es fija y se alteran los otros, el producto marginal de todos ellos comenzará a declinar en algún momento.

Para generalizar el ejemplo, podemos decir que en el nivel de la empresa individual, los insumos de factores suelen estar sujetos a la ley de rendimientos decrecientes siempre que modificamos un factor y mantenemos constantes los otros. Si suponemos que esta ley se aplica a todos los recursos variables, concluiremos que existe un punto de la producción creciente en el cual los costos totales empezarán a aumentar con mayor rapidez. Si los recursos dan rendimientos decrecientes, habrá que incorporar siempre más recursos para obtener un incremento equivalente de la producción. Pero utilizar más recursos representa un gasto mayor. Cuando empiezan a aparecer los rendimientos decrecientes, los costos totales de producción se elevarán con una rapidez mayor. Si queremos producir una unidad más, costará más que la última unidad adicional porque se requerirán más recursos. A este proceso se le llama “función de producción”, ya que la producción de determinada cantidad depende de cuánto insumo se haya aplicado al proceso.

La función de producción

Hemos descrito una **función de producción** que muestra la relación entre insumo y producción en varios de sus niveles. Si mantenemos constantes el resto de las variables (tierra, capital y conocimientos gerenciales), lograremos varios incrementos de producción, como sucede cuando utilizamos más cocineros. La producción total crece rápidamente al inicio y luego más lentamente en proporción a los insumos adicionales. Éste es un patrón común casi en todas las situaciones de producción a corto plazo, siempre que aumentamos un factor variable y mantenemos constantes los otros.

Esto se muestra de modo detallado en la figura 13.1a y b. Si suponemos que una compañía común

aumenta la producción contratando más trabajadores y manteniendo constante el resto de los insumos, cabrá suponer que su patrón de producción pasará por las tres etapas que aparecen en el recuadro de la parte superior, donde se describe una función típica de producción.

En la etapa 1, al emplearse más insumos de mano de obra, la producción primero aumenta con una rapidez creciente para disminuir después con una rapidez cada vez menor. Esto se advierte más claramente en la curva del producto marginal en la figura 13.1b. Los productos *extra* elaborados por cada trabajador adicional alcanzan su nivel más alto en el punto A y luego empiezan a disminuir. En toda esta etapa aumenta el producto promedio por trabajador.

En la etapa 2, después del punto B, el producto total sigue creciendo pero con una rapidez decreciente. El producto marginal por trabajador continúa disminuyendo hasta alcanzar el nivel cero en el punto C, el final de la etapa 2. Nótese que, como el producto marginal es menor que el pro-

medio, comienza a declinar la curva del producto medio.

En la etapa 3 el producto total alcanza su nivel más alto en el punto C, por efecto de los rendimientos decrecientes. El producto marginal se vuelve negativo, lo cual significa que con la contratación de más empleados *disminuye* la producción total porque se estorban unos a otros. En este punto el producto promedio empieza a reducirse rápidamente.

Con este tipo de información una empresa conoce muy bien la relación física entre insumos y la producción resultante en un sentido físico de ingeniería. Pero si no se incorporan valores monetarios a los costos de los insumos y precios al valor de la producción, el análisis de la función de producción se limitará a medir la eficiencia y la productividad. (En el capítulo 14 aplicamos estas herramientas a un problema más práctico, el de cuántos insumos habría que utilizar.) Una forma más común y adecuada de analizar el comportamiento de la producción en relación con los insumos consiste en calcular

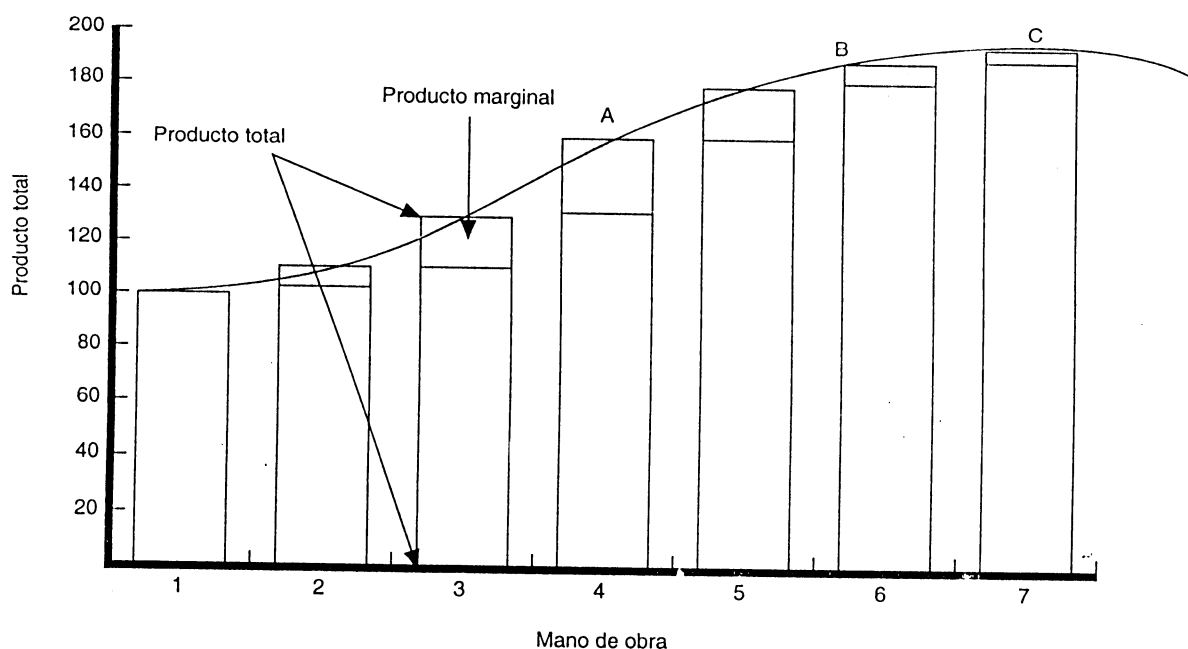


FIGURA 13-1a Producto total.

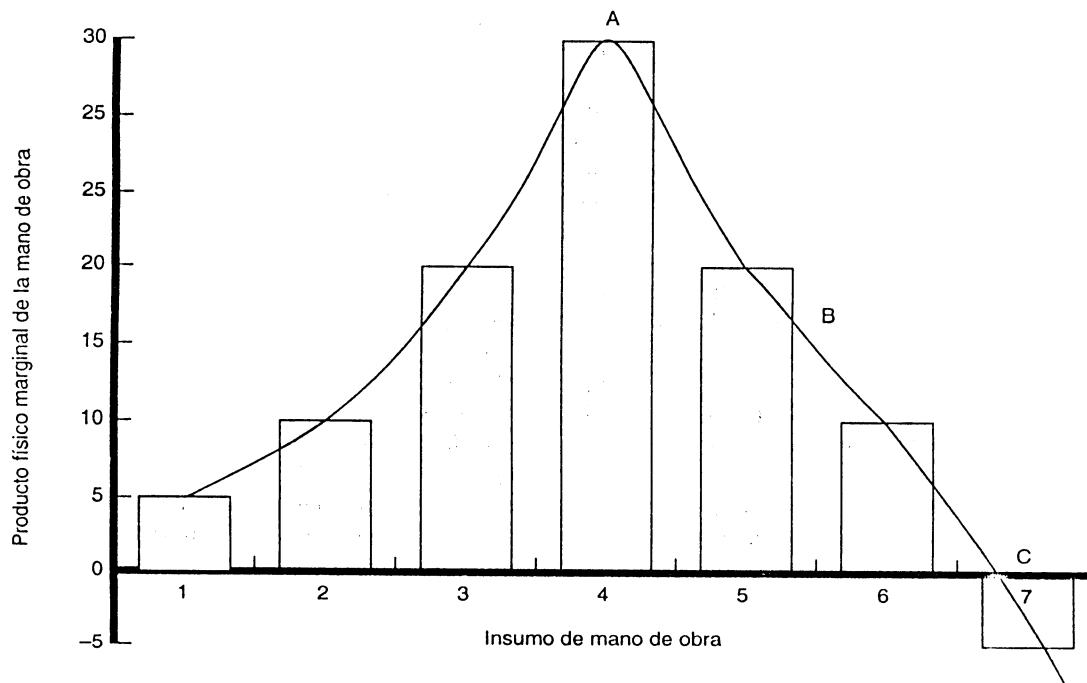


FIGURA 13-1b Producto marginal.

los costos por unidad de producción. Como veremos luego, los dos métodos guardan relación directa entre sí. De ahí la importancia de recordar que la función de producción mide el nivel de producción de una compañía cuando se aumentan los insumos.

Costos desde la perspectiva de la producción

Ahora que ya entendemos el proceso de producción (es decir, la función de producción) desde el punto de vista de los insumos, nos será más fácil comprender la teoría en que se fundamenta el análisis más común de la curva de costos, en el cual éstos se analizan desde la perspectiva de la producción. Los costos así considerados no son más que una imagen virtual de los costos vistos desde la óptica de los insumos.

El primer punto, quizá el más importante, es que las curvas de producción son exactamente lo con-

trario de las de insumos. Ello se observa en la figura 13-2a. Cuando se eleva la producción física por unidad de producción, se reduce el costo por unidad y a la inversa. Si la producción promedio por unidad disminuye al agregar unidades de producción, aumentarán los costos por unidad. En consecuencia, la curva del **costo total** (en términos de producción) adopta la forma contraria a la curva del producto total (en términos de insumos). Lo mismo sucede con las curvas promedio y marginal, que se obtienen de la curva total.

Si quiere entender este concepto tan importante, compare las curvas del producto y del costo promedio que se muestran en la figura 13-2b. Nótese que, al comenzar la compañía a incrementar la producción, mejora también su eficiencia (producción por unidad de insumo). Sus costos por unidad se reducen por este mejoramiento de la eficiencia. Es decir, la curva del costo promedio disminuye al aumentar la curva del producto promedio. Así pues, las dos curvas se desplazan en dirección contraria. Con el tiempo la compañía alcanza su eficiencia

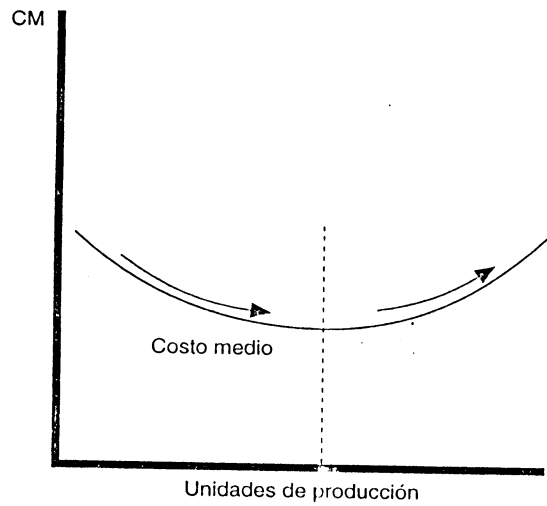
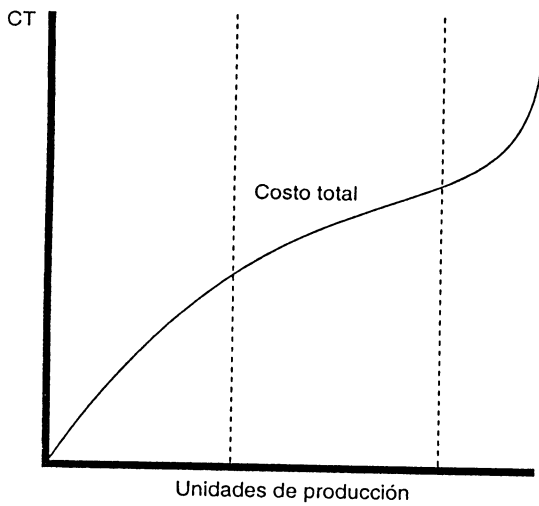
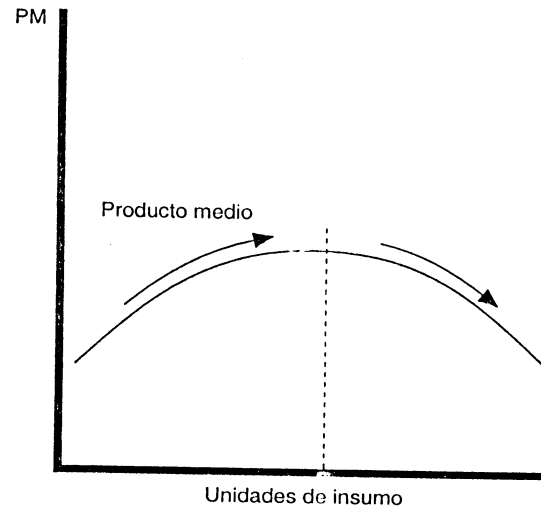
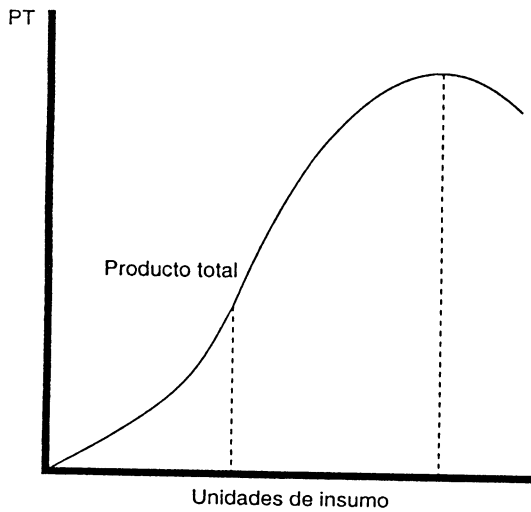


FIGURA 13-2a

Las curvas de los costos son la imagen de las curvas de producción. Cuando la producción aumenta, los costos disminuyen, y cuando la producción disminuye, los costos empiezan a aumentar.

FIGURA 13-2b

máxima (en la parte superior de la curva del producto promedio o en la parte inferior de la curva del costo promedio), después que la producción por unidad de insumo comienza a declinar y la curva de producto promedio gira hacia abajo. Por la misma razón los costos por unidad de producción empiezan a elevarse y la curva del costo promedio se dirige hacia arriba.

Repetimos, pues, el punto original: las curvas del producto y del costo promedio adoptan formas contrarias al elevarse la producción. Cuando aumenta la producción por unidad de insumo, disminuyen los costos por unidad de producción. Cuando la producción comienza a decaer, los costos comienzan a elevarse. Además, las curvas de costos presentan características especiales que es preciso examinar.

Las curvas de costos

Todas las compañías deben tener en cuenta dos tipos básicos de costos: los **costos fijos totales** y los **costos variables totales**.

Costos fijos totales

Los costos fijos totales permanecen inalterados sin importar las fluctuaciones del nivel de producción. Por ejemplo, una fábrica conservará el mismo tamaño (a corto plazo) y requerirá el mismo mantenimiento sin importar si varía su nivel de producción. Los **costos fijos** incluyen cosas como seguro, impuesto predial, la maquinaria y otros equipos especializados y a menudo los sueldos de los altos directivos, que (como se aprecia en la figura 13-3a) permanecen constantes en todos los niveles de producción. Así pues, los costos fijos son los costos de una empresa que han de pagarse aun cuando no esté produciendo.

Costos fijos promedio

Cuando se distribuyen en una larga serie, los costos fijos de producción (costos fijos totales/cantidad) tienden a volverse cada vez más pequeños como porcentaje que del costo total corresponde al costo fijo por unidad, a medida que crece la producción. Con el tiempo se tornan insignificantes, como se advierte en la figura 13-3b. En otras palabras, los **costos fijos medios** son los costos fijos totales/cantidad de producción. En función del costo por unidad de producción se vuelven más pequeños al aumentar la producción.

Costos variables promedio

Los **costos variables medios** son algo muy distinto. Una compañía puede hacer poco por reducir los costos fijos una vez iniciadas las operaciones; pero sí puede hacerlo con los otros atendiendo a las me-

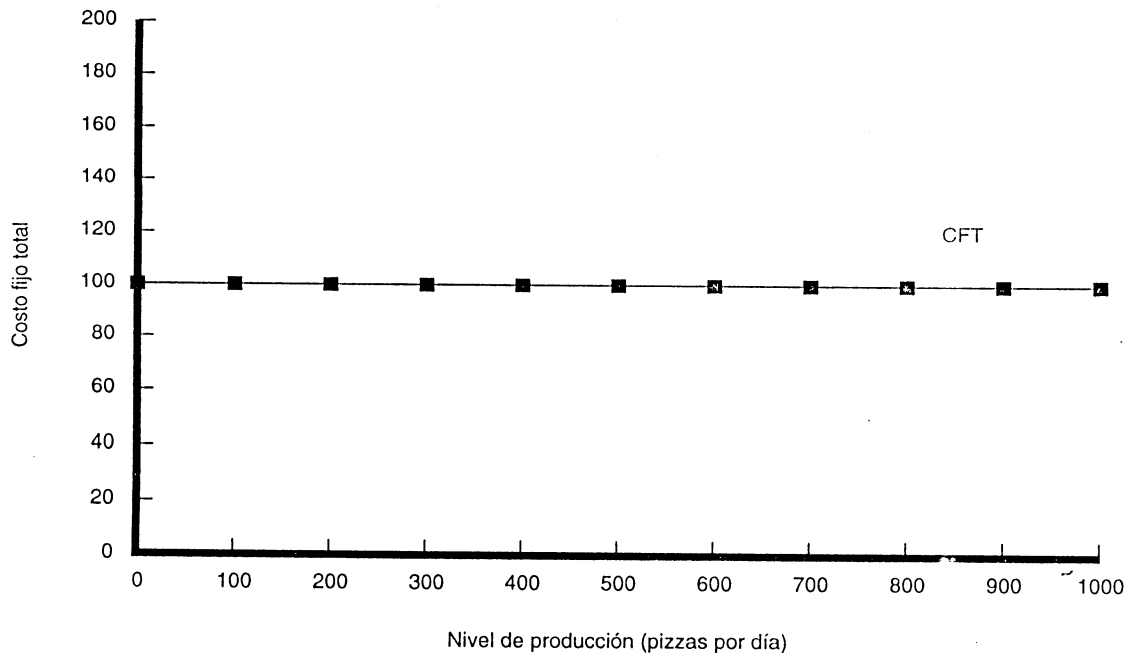


FIGURA 13-3a Costo fijo total.

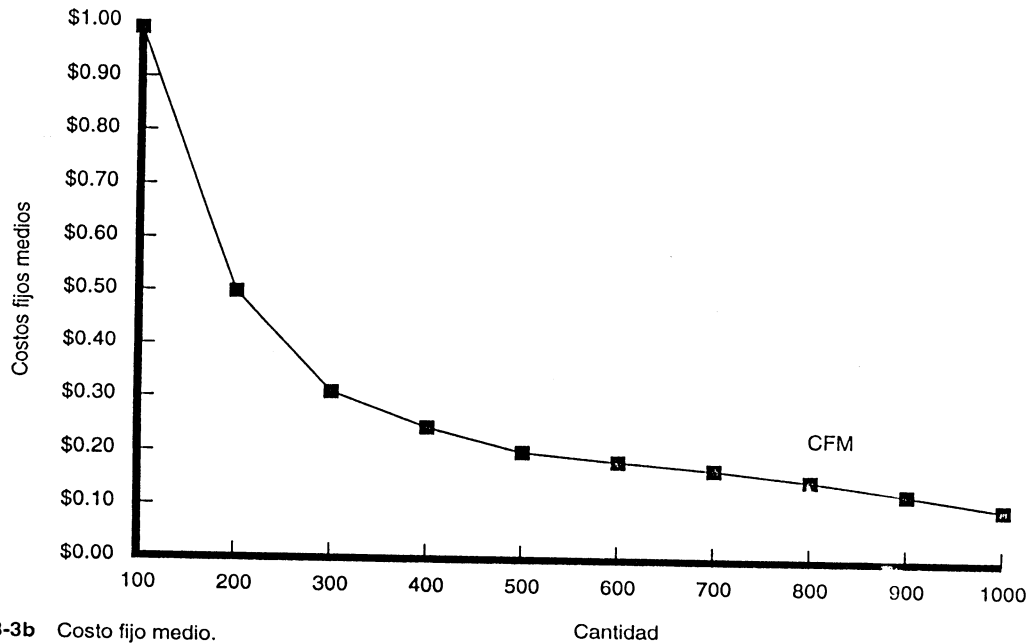


FIGURA 13-3b Costo fijo medio.

tas de la producción y a las condiciones económicas, sobre todo tratándose de la mano de obra. Como vimos en páginas anteriores, por las eficiencias iniciales y los rendimientos decrecientes que aparecen después en la producción por unidad de insumo, primero aumenta con una rapidez cada vez mayor y luego disminuye más lentamente. De lo anterior se deduce que los costos promedio disminuyen en las etapas iniciales de la producción, alcanzan un punto mínimo y luego comienzan a elevarse. Ello se debe a que los costos por unidad de producción se reducen mientras cada trabajador adicional (que percibe el mismo sueldo que sus compañeros) genere más producción. Estas relaciones se muestran en la figura 13-3c. Dicho de otra manera, los **costos variables medios** son los costos variables totales/producción. Al principio disminuyen, luego alcanzan un punto mínimo y después empiezan a crecer, manifestándose así la ley de rendimientos decrecientes.

Costos totales medios

La combinación de las dos curvas (CFM y CVM) nos da la curva del **costo total medio (CTM)** que,

si puede calcularse, es un dato muy importante para cualquier empresa. Este costo es la suma de los costos variables y costos fijos promedio en cualquier nivel de producción. Se muestra en la figura 13-3d. Claro está que los gerentes necesitan conocer su nivel más eficiente de producción, esto es, el punto más bajo de la curva del costo total promedio y en qué punto sus costos empiezan a elevarse, aunque como veremos la maximización de la eficiencia y la de las ganancias son cuestiones distintas. Una vez más, los costos totales medios son los costos totales (fijos y variables) divididos entre la producción. En las etapas iniciales de producción decrecen y luego comienzan a aumentar.²

Costos marginales

Otro componente del análisis de costos es la curva del **costo marginal (CMg)**, la cual guarda una relación lógica con la del costo medio y con la del cos-

² Los datos referentes al costo total promedio son una forma abreviada de calcular el costo total. Puesto que $CT/Q = CTM$, se deduce que $CTM \times Q = CT$.

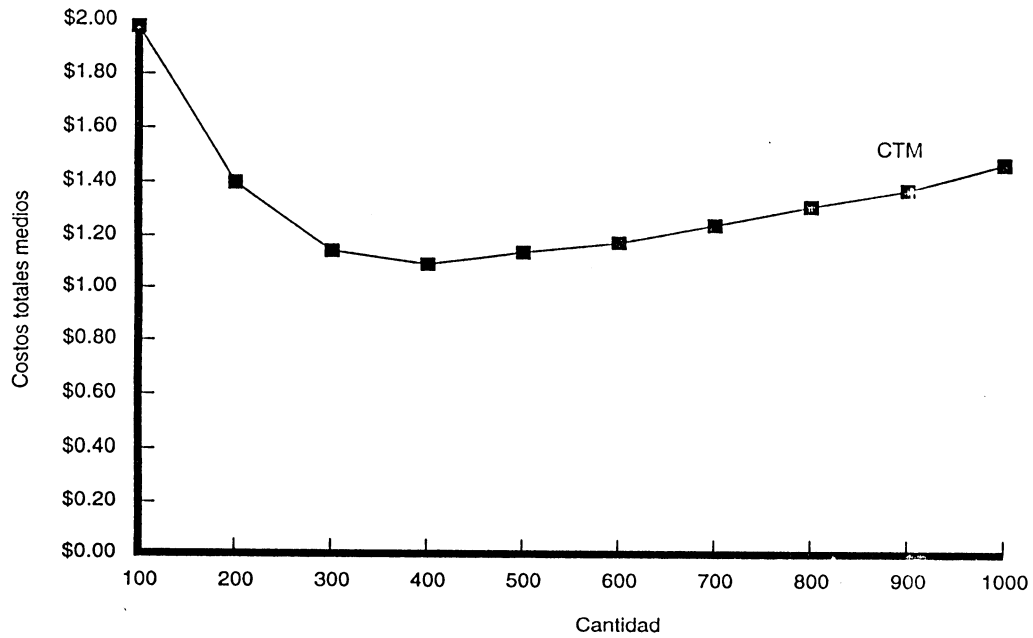


FIGURA 13-3c Costo total medio.

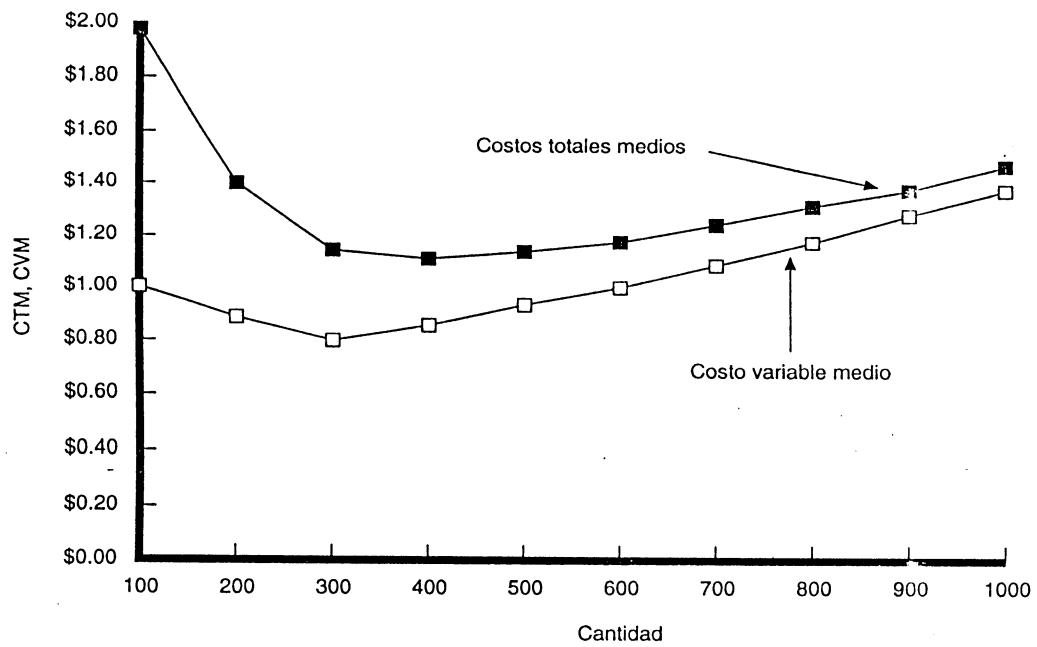


FIGURA 13-3d CTM, CVM.

to total. A medida que se incrementa la producción, se requiere un costo específico para producir una unidad más del producto. Ese costo sigue el mismo patrón, porque la eficiencia mejora al inicio para reducirse con el tiempo. El costo marginal por unidad primero disminuye y luego aumenta. Por lo tanto, es el costo adicional que se requiere para producir una unidad más.

El costo marginal se relaciona con los costos promedio en el sentido de que, como se aprecia en la figura 13-4, el promedio decrece cada vez que el costo extra por unidad es menor que él. Cuando es mayor que el costo medio, entonces éste aumenta. Esto no es difícil de entender, si comparamos el concepto con nuestro promedio de calificaciones. Si consideramos el curso de economía como un curso marginal, la calificación que obtengamos en él influirá en nuestro promedio de calificaciones. Si es

menor que dicho promedio, se reducirá; si es mayor, se acrecentará. Cuando se elabora un producto, los costos marginales y promedio en que se incurre se relacionan de la misma manera entre sí. Cuando el costo adicional de producir otra unidad es mayor que el promedio en ese nivel, el costo aumentará y disminuirá si es menor.

Pizzería Chicago

Ahora que hemos diseñado algunas herramientas básicas, podemos aplicarlas a una situación real de negocios. Aprovechando la demanda cada día mayor que las pizzas tienen entre la clase media y media alta de México, hace poco Pedro Pérez inauguró una pequeña pizzería en la Ciudad de México; él es el dueño y gerente. Se llama "Pizzería Chicago"

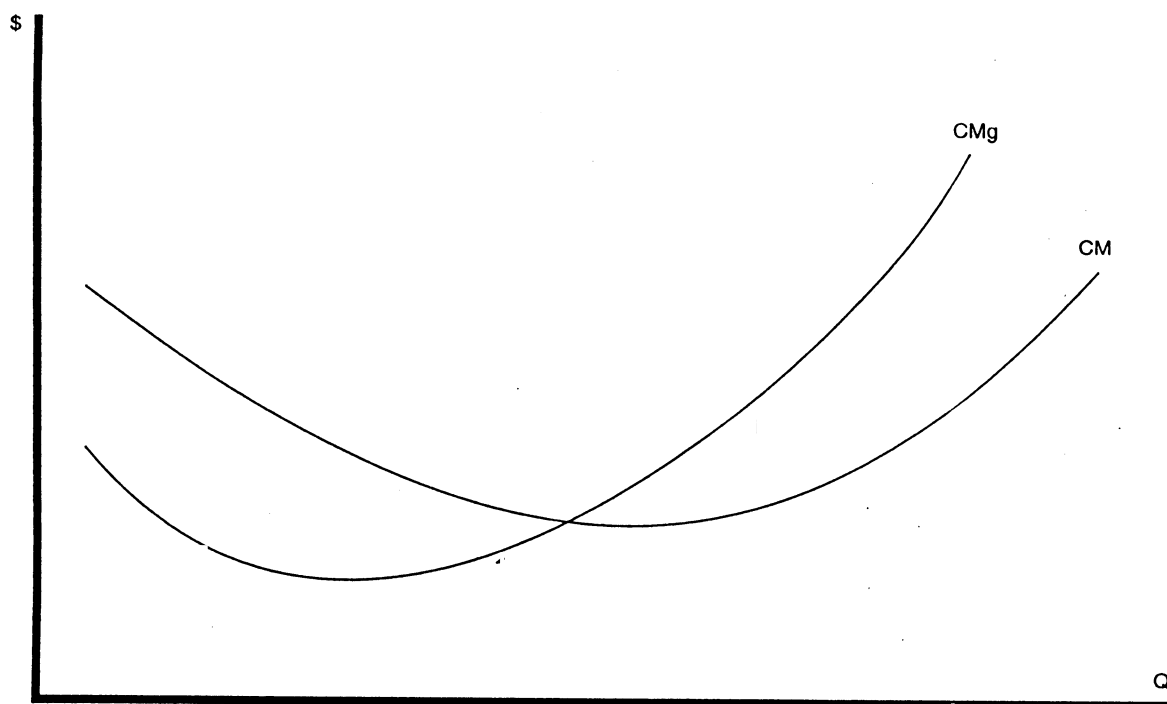


FIGURA 13-4 Relaciones entre costo marginal y costo medio. I: CM disminuye si $CMg < CM$; II: CM aumenta si $CMg > CM$ también aumenta.

porque aprendió a preparar la pizza cuando visitó a sus parientes en esa ciudad de Estados Unidos. Veamos como podría utilizar el análisis de costos para dirigir su negocio más eficientemente. Primero, necesitamos saber más sobre lo que supone producir y vender pizzas.

¿Qué se necesita para hacer una pizza? Primero, se requiere al menos un local que tenga una cocina equipada con hornos industriales para pizza; también se requieren cocineros, utensilios para preparar la pizza, todos los ingredientes necesarios para preparar la masa y los remates, cajas para empacar y entregar las pizzas (para llevar a casa), un par de automóviles, camionetas o motocicletas para realizar las entregas, seguro de los vehículos, seguro del local (si uno es el dueño), seguro médico y contra accidentes para los empleados (si lo exige la ley), un teléfono, calefacción y aire acondicionado (si lo requiere el clima), iluminación y la lista podría alargarse mucho más. Aun el negocio más básico tiene una larga lista de gastos esenciales para iniciar operaciones, clasificables como costos fijos. A ellos han de añadirse todos los otros costos variables relacionados con la elaboración del producto en varios niveles de producción.

La producción también presenta un aspecto temporal. A corto plazo suponemos que la planta física y el equipo no puede cambiarse, así como tampoco la tecnología. En esta perspectiva temporal hay costos fijos y variables concernientes a determinado rango de producción. En cambio, a largo plazo hay tiempo para modificar el tamaño de la planta, la cantidad de equipo y el nivel tecnológico del proceso de producción. Todos esos factores repercuten en la capacidad productiva de la compañía, es decir, en su productividad. La productividad es la producción por unidad de insumo, medida generalmente como la producción por hora trabajada.

Perfil de costos de Pedro Pérez

Para tener un mejor panorama de sus costos, el señor Pérez contrata a un economista para que estudie la empresa. Al examinar los registros contables, el economista primero analiza los costos fijos

porque desempeñan un papel más importante en una empresa pequeña que en una grande. Determina que están constituidos por el alquiler, los seguros, el teléfono y otros gastos que suman un total de 100 dólares diarios. Los costos variables, entre los que se cuentan los sueldos que paga a los cocineros y a los que realizan las entregas, fluctúan entre 0 y 1360 dólares al día, si alcanza la capacidad máxima de producción: 1000 pizzas diarias. Por consiguiente, como se advierte en la tabla 13-1, sus costos totales oscilan entre 100 y 1460 dólares al día, según la demanda que tenga.

CUADRO 13-1 Pizzería Chicago.

Nivel de producción (pizzas por día)	Costos fijos totales	Costos variables totales	Costos totales
0	100	0	100
100	100	100	200
200	100	180	280
300	100	240	340
400	100	340	440
500	100	460	560
600	100	600	700
700	100	760	860
800	100	940	1 040
900	100	1 140	1 240
1 000	100	1 360	1 460

Después, con estos datos divide el perfil de costos totales en varios componentes, como se observa en la tabla 13-2. Los costos fijos promedio disminuyen rápidamente al aumentar la producción. Fluctúan entre 1 dólar por pizza cuando se preparan 100 y 10 centavos de dólares por pizza cuando se alcanza la producción máxima de 1000 diarias. Los costos variables promedio son de 1 dólar en un nivel de producción de 100, para disminuir luego a un mínimo de 80 centavos en el nivel de 300 y aumentar a 1.36 en un nivel máximo de 1000. Al combinar CFM y CVM, el economista obtiene el perfil del costo total promedio que oscila sobre el rango de producción de 2 y 1.46 dólares por pizza en este nivel de producción.

La curva del costo marginal de Pedro Pérez (que contiene el incremento de ese costo por cada 100 pizzas adicionales que se preparen) fluctúa entre 1 y 2.20 dólares en un nivel de 100 a 1000 pizzas.

CUADRO 13-2 Pizzería Chicago: costos promedio y marginal.

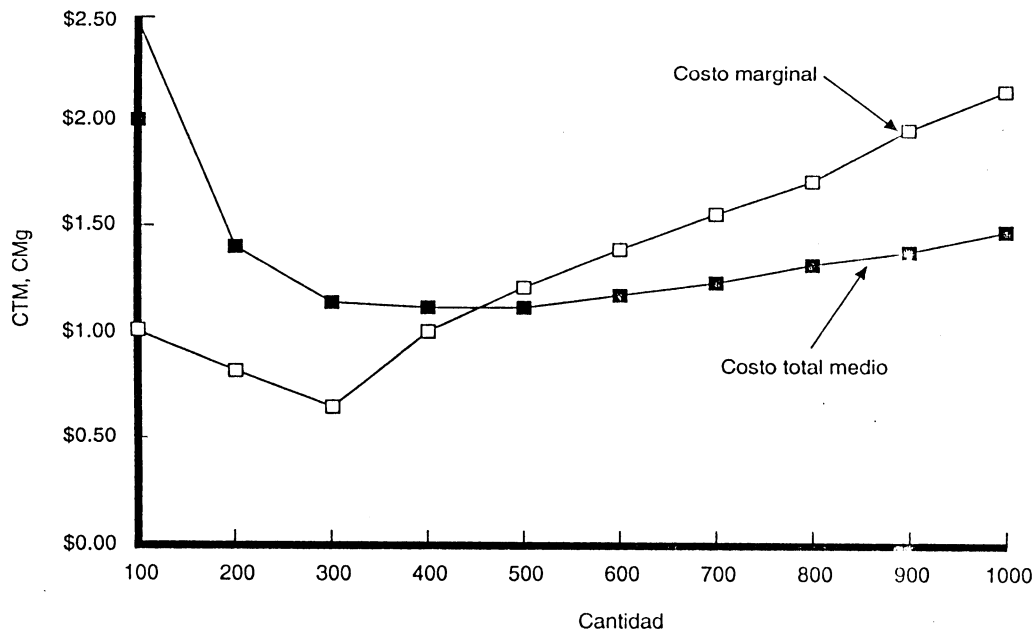
Producción (cantidad por día)	Costos fijos medios	Costos variables medios	Costos totales medios	Costos marginales
	CFM = CFT/Q	CVM = CVT/Q	CTM = CT/Q	CMg = $\Delta CT/\Delta Q$
100	\$1.00	\$1.00	\$2.00	\$1.00
200	0.50	0.90	1.40	0.80
300	0.33	0.80	1.13	0.60
400	0.25	0.85	1.10	1.00
500	0.20	0.92	1.12	1.20
600	0.16	1.00	1.06	1.40
700	0.14	1.08	1.22	1.60
800	0.12	1.17	1.30	1.80
900	0.11	1.26	1.37	2.00
1 000	0.10	1.36	1.46	2.20

Con los datos anteriores el economista podrá graficar fácilmente el perfil de costos de la Pizzería Chicago, como se aprecia en la figura 13-5. El perfil le indica varias cosas importantes al señor Pérez. Una es que los costos fijos medio por pizza son muy

importantes en un nivel bajo de producción. En el de 100 promedian 1 dólar por pizza. En niveles más altos se vuelven menos importantes. Otra información importante es que su nivel más eficiente de costo más bajo se encuentra entre 400 y 500 pizzas diarias. Por encima de ese nivel los costos marginales empiezan a crecer rápidamente y elevan también la curva del costo medio.

Sin embargo, la simple información del costo no le indica al propietario cómo maximizar sus ganancias. Tan sólo le muestra cómo mejorar al máximo la eficiencia. Para maximizar las ganancias hay que comparar los costos con el precio al cual puede venderse el producto. Este problema lo abordaremos en el siguiente capítulo.

No obstante, el análisis de costos le indica al dueño de la pizzería algo sobre las posibilidades de ampliarla. Sabe que, con el local y el equipo que posee actualmente, el tamaño de su negocio es limitado: unas 7000 pizzas por semana. Después de esa cantidad la producción no resulta rentable por los gastos y perdería dinero si lo intentara. Sabe,

**FIGURA 13-5** Pizzería Chicago: costos medio y marginal.

En efecto, que la única manera de aumentar su negocio consiste en ampliar el local, comprar otro horno, etc. Ésa es una opción clara a largo plazo.

El análisis que hemos venido haciendo nos proporciona mucha información sobre el negocio de Pedro Pérez. Sabemos que mejora su eficiencia con mucha rapidez al emplear más insumos. Su costo medio por pizza decrece considerablemente al aumentar su producción de 100 a 500. Pero después de esa cantidad, al contratar más cocineros (fig. 13-5) el costo permanece relativamente constante hasta que la producción rebasa las 600 pizzas diarias. En niveles más altos que éste, sus costos marginales y medio comienzan a elevarse aceleradamente. Por lo tanto, en la práctica el señor Pérez sabe que puede producir aproximadamente de 300 a 600 pizzas al día con un costo medio de poco más de 1.25 dólares cada una.

Se trata de una información muy valiosa pues le proporciona una meta de ventas, esto es, producir eficientemente un mínimo de 300 pizzas a la semana pero no más de 600. Esto se lo indican los datos actuales de que dispone sobre la curva del costo medio. Pero, una vez más, producir con eficiencia no es más que una parte del problema. Otra cuestión

más importante aún es la de maximizar las ganancias. Pero no podemos determinar cómo puede hacerlo, mientras no conozcamos más sobre sus ingresos que dependen del precio de las pizzas. Así pues, aunque el análisis de costos es parte importante del examen del comportamiento racional de una empresa, forman parte de un todo más complejo. En el siguiente capítulo estudiaremos los ingresos y sacaremos algunas conclusiones interesantes.

El corto y el largo plazo

A lo largo del capítulo hemos supuesto que las compañías son pequeñas y operan a corto plazo con un tamaño de planta fijo. Dicho con otras palabras, no pueden ampliar sus instalaciones físicas con suficiente rapidez para influir en la forma de las curvas del costo medio. En realidad, a medida que se desarrollan las economías y aumentan los niveles de producción, las empresas productivas amplían su escala de actividades y mejoran su eficiencia (hasta cierto punto).

Lo anterior significa (según se observa en la figura 13-6) que las curvas del **costo medio a lar-**

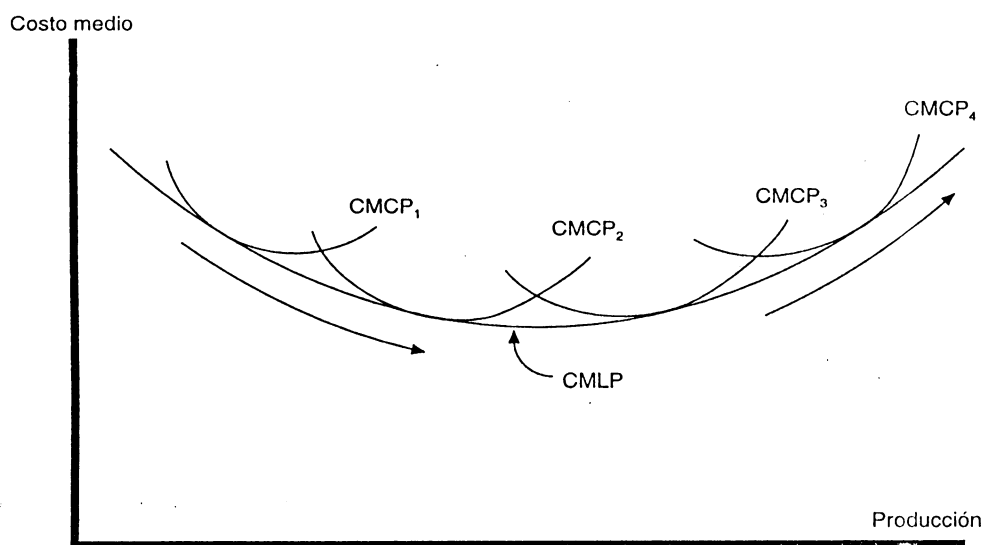


FIGURA 13-6 Curvas del costo medio a corto y largo plazo. Cada planta tiene su propia curva del costo promedio en forma de "U". A medida que se construyen nuevas plantas, éstas se tornan más eficientes y sus costos promedio disminuyen. Pero con el tiempo sus rendimientos decrecen y los costos empiezan a elevarse.

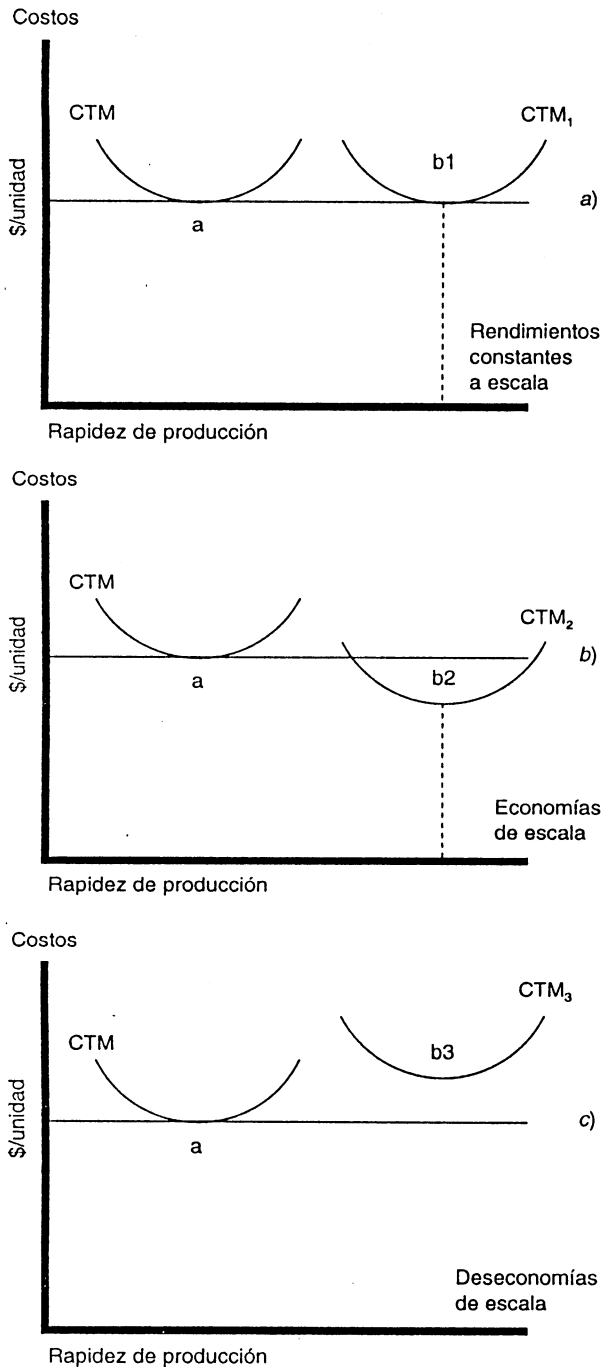


FIGURA 13-7 Economías de escala.

go plazo (CMLP) no son más que una simple combinación de una serie de curvas de **costo medio a corto plazo (CMCP)** a lo largo del tiempo. Cada vez que una compañía se expande tiende a volverse más eficiente; es decir, reduce sus costos promedio por unidad. Si no fuera así, sería absurdo ampliar la capacidad productiva. Pero llega un momento en que empieza a aumentar la curva del costo promedio. Esto ocurre por lo general cuando la empresa se vuelve demasiado grande para poder ser dirigida y controlada de una manera eficiente o sufre escasez de recursos. Entonces hay que recurrir a las economías de escala.

Economías de escala

Las curvas de costos en forma de U que hemos examinado se basan en la suposición de que se logran rendimientos decrecientes en la producción, cuando se modifica un factor y se mantienen constantes los otros. Se trata, sin embargo, de una suposición a corto plazo que — pese a sus múltiples aplicaciones prácticas — no necesariamente se aplica en las consideraciones a largo plazo en las cuales todos los factores son variables. En tales circunstancias, todas las empresas se encuentran con las llamadas economías de escala de diversos tipos. Estas economías se logran cuando se aumentan todos los insumos y la producción aumenta en un porcentaje más elevado.

Es posible obtener *rendimientos constantes en las economías de escala*, lo cual se observa frecuentemente en algunas industrias de muchos niveles de producción, cuando las empresas aprovechan las técnicas de producción masiva. En una situación de rendimientos constantes en las economías de escala, como se muestra en la figura 13-7a, una compañía o industria podrá acrecentar la producción de modo considerable y ni siquiera así incurrirá en costos mayores.

Más común es la existencia las *economías de escala* que se muestran en la figura 13-7b, en las cuales las compañías e industrias, al crecer, logran mayor eficiencia. Las grandes empresas pueden darse el lujo de contratar más especialistas, comprar

nás equipo computarizado y utilizar las técnicas de producción masiva que las hacen más eficientes que las empresas pequeñas.

En otras industrias puede haber *deseconomías de escala* (Fig. 13-7c), en las cuales la expansión de la producción puede encontrarse con fuerzas o factores que incrementan los costos. A menudo este fenómeno se observa cuando los recursos escasean o se agotan o bien cuando la infraestructura se satura. Así, en los últimos años, la industria de las líneas aéreas se ha expandido mucho, pero el nú-

mero de aeropuertos disponibles sigue siendo prácticamente el mismo. El resultado de ello son costos más altos, aeropuertos congestionados y esperas más largas en la sala de abordar.

En todos estos casos se logran economías de escala a largo plazo cuando modificamos todos los insumos importantes. Ésta no es la situación de una compañía que cambia un insumo y se topa con la ley de rendimientos decrecientes. Las curvas de los costos medio a largo plazo son la suma de una serie de curvas de costo medio a corto plazo.

RESUMEN

La teoría de la empresa se ocupa fundamentalmente del análisis del proceso de producción y sus costos relacionados. Su producción y sus costos pueden analizarse desde dos perspectivas distintas: la de insumos y la de producción. Si tenemos en cuenta el primero, nos concentraremos en la relación que los insumos de los factores de producción (terreno, mano de obra, capital y conocimientos técnicos) guardan con la producción que se obtiene de ellos.

Los estudios económicos y de ingeniería muestran que, cuando los insumos de algunos factores (tierra, o tamaño de la planta, entre otros) son fijos a corto plazo, la producción crece en proporción con los insumos para luego disminuir con una rapidez decreciente. Ocurre lo mismo sólo que en sentido inverso, al analizar la producción desde la perspectiva de los costos por unidad de producción. Cuando se incrementa la producción conseguida con el

insumo adicional, se reducen los costos promedio por unidad. Cuando la producción aumenta más lentamente, los costos empiezan a elevarse. Por lo tanto, las curvas del costo promedio tienden a presentar una curva en forma de "U".

La mayor parte de las compañías, sobre todo en la rama manufacturera, no puede cambiar rápidamente la escala (o tamaño) de sus plantas. Por eso, en la mayor parte de los análisis microeconómicos de las compañías se supone que predominan las condiciones a corto plazo. Sin embargo, a largo plazo es posible modificar el tamaño de una planta. En efecto, las curvas de costos a largo plazo son una serie de curvas a corto plazo. Pero como las ineficiencias tienden a presentarse conforme las compañías crecen de tamaño, se supone que los costos a largo plazo adoptan una forma similar en "U", aunque un poco más plana.

VOCABULARIO

teoría de la producción
ley de rendimientos decrecientes
costos totales (CT)
costos fijos totales (CFT)
costos variables totales (CVT)

costos fijos medios (CFM)
costos variables medios (CVM)
costos totales medios (CTM)
costo marginal (CMg)
costo medio a largo plazo (CMLP)

Apéndice del capítulo 13

Análisis isocuantas-isocostos

Gran parte de lo que hemos venido exponiendo en este capítulo puede describirse geométricamente utilizando el análisis isocuantas-isocostos. Esta herramienta, que se parece mucho al análisis de la curva de indiferencia explicado en el apéndice del capítulo anterior, se presta a muchas aplicaciones útiles, especialmente en las situaciones manufactureras y agrícolas donde los insumos primarios son la mano de obra y el equipo de capital.

Supóngase que el proceso de producción tiene dos insumos de factores variables (capital y mano de obra) y que son relativamente sustituibles. Entonces, como se aprecia en la figura 13A-1, no será difícil construir un modelo geométrico en el cual se muestre que varias combinaciones de esos dos factores generarán el mismo nivel de producción. Con 8 unidades de capital y 20 de mano de obra se obtendrán 10 000 unidades de producción, lo mismo

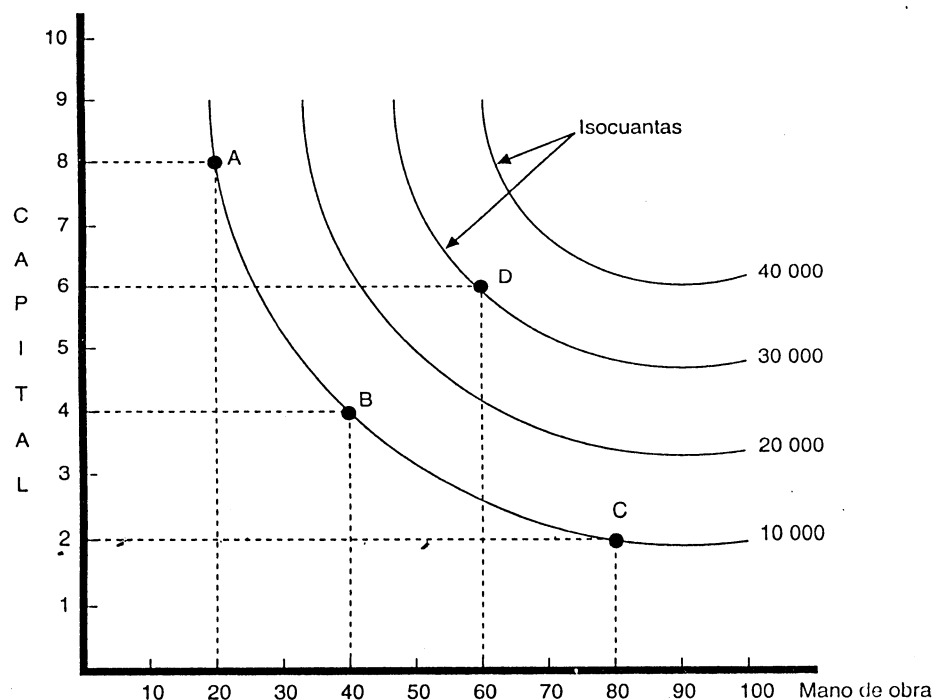


FIGURA 13-A1 Curvas de producción igual. Varias combinaciones de capital y de mano de obra generan la misma producción en los puntos A, B y C. Una mayor cantidad de cada una originan niveles más altos de producción, como en el punto D.

que con 4 de capital y 40 de mano de obra (puntos A y B de la figura 13A-1). Sin embargo, 6 unidades de capital y 60 de mano de obra, por ejemplo, generarán un nivel más alto de producción de 30 000 unidades, punto D.

Supongamos ahora que estamos estudiando una granja de tamaño mediano que cultiva maíz, que en este caso el capital son los tractores y que la mano de obra se mide a partir de los trabajadores. En nuestro mapa isocuantas (fig. 13-A1) se observa que 20 trabajadores agrícolas con 8 tractores producirán 10 000 *bushels* de maíz y que 80 trabajadores con 2 tractores producirán la misma cantidad. Se plantea entonces la pregunta: ¿cuál es la mezcla correcta de factores (o sea la combinación de tractores y trabajadores), suponiendo que queremos minimizar los costos y maximizar las utilidades?

No podemos saberlo si no expresamos en términos monetarios los datos relativos a la producción física. Las isocuantas (o sea las curvas de productos iguales, nombre que a veces se les da) se limitan a describir las capacidades de la producción

física de esta granja. Pero supongamos ahora que los tractores cuestan 10 000 dólares cada uno y que los trabajadores perciben 1000 dólares al año. Podremos entonces construir un modelo geométrico que describa el costo de las diversas combinaciones de insumos. Con un gasto (presupuesto) de 80 000 dólares podríamos comprar 8 tractores o bien contratar 80 trabajadores, u obtener varias combinaciones de unos y otros. Esto se aprecia en la figura 13A-2, que muestra algunas líneas de presupuesto (líneas de isocostos) con distintos presupuestos. (Nótese que todas las unidades de insumo, trátase de tractores o de trabajadores, están expresadas ahora en términos monetarios.)

Al integrar estas dos gráficas (fig. 13A-3) vemos qué combinaciones de insumos nos dan la máxima producción con el menor costo. Con un presupuesto de 80 000 dólares, la combinación de costo más bajo es evidentemente el punto A: 4 tractores y 40 trabajadores. Con cualquier otra combinación se obtendrá una producción menor (porque nos lleva a una curva isocuantas más baja) con el mismo cos-

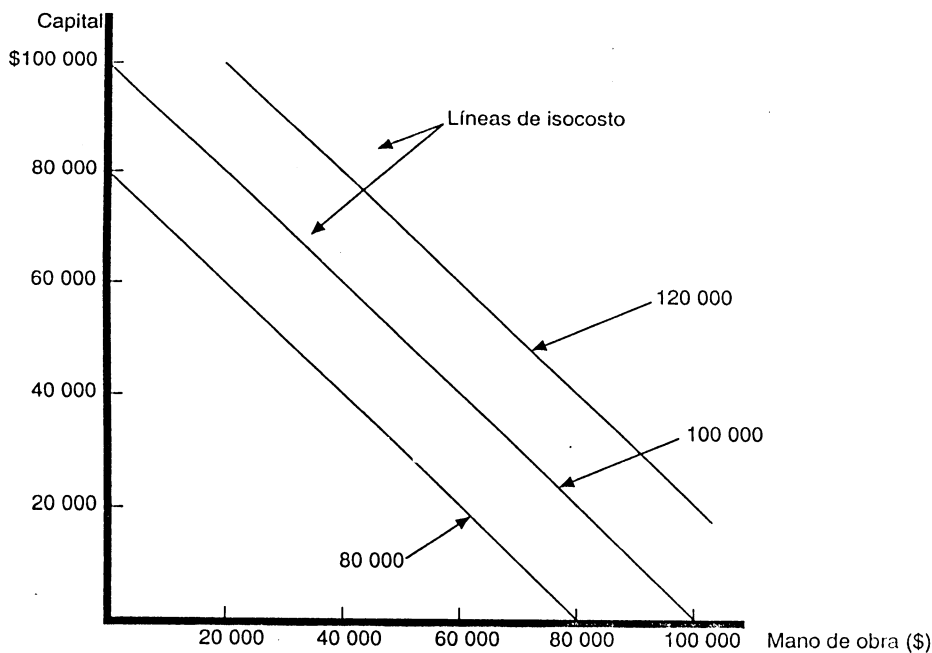


FIGURA 13-A2 Líneas de costos iguales. Con mayores presupuestos se logra mayor insumo de capital y de mano de obra.

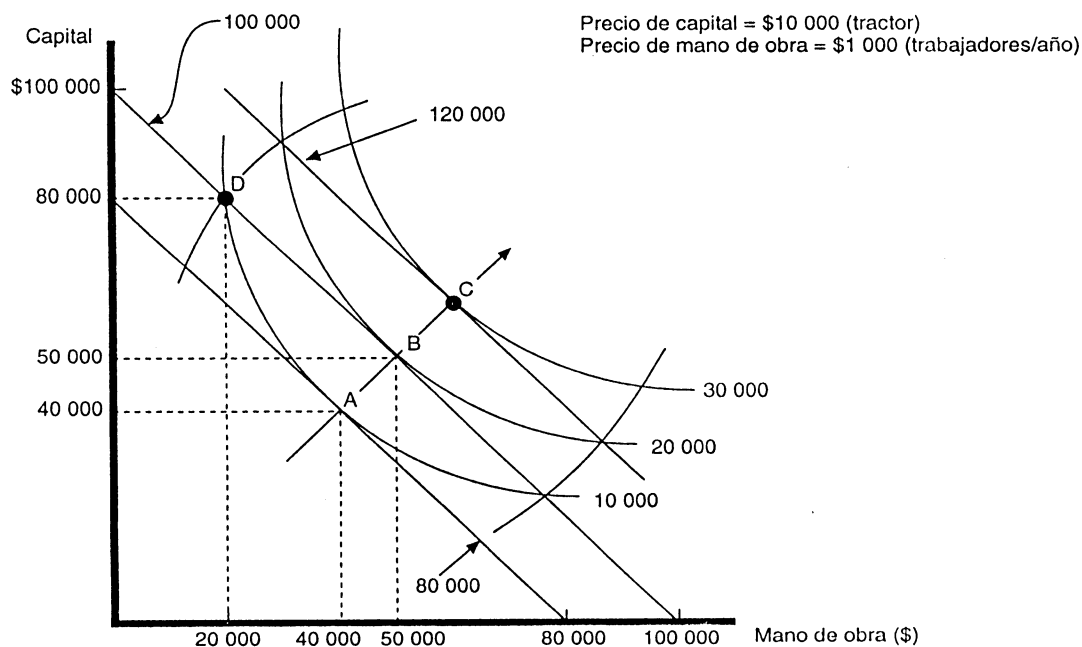


FIGURA 13-A3 Combinaciones de mano de obra y de capital con que se logra la máxima producción al menor costo posible. La producción se maximiza con el costo más bajo en el punto tangencial de la línea de isocostos y de la curva isocuantas.

to. Si aumentamos el presupuesto a 100 000 dólares, el punto B será la combinación óptima (5 tractores y 50 trabajadores) con una producción de 20 000 unidades.

¿Qué sucederá si escogemos el punto D: 8 tractores y 20 trabajadores? Habremos gastado el presupuesto de 100 000 dólares, pero habremos producido apenas 10 000 unidades. A todas luces esto constituye una decisión irracional. Así pues,

la producción siempre se maximizará con el menor costo posible en el punto donde la línea de isocostos toque la curva isocuantas más alta. Ésta es esencialmente la misma conclusión que extrajimos aplicando el análisis común de la curva de costo, cuando afirmamos que el nivel más eficiente de producción se alcanza al producir en el punto en que se minimizan los costos promedio.

LA COMPETENCIA PERFECTA

En este capítulo comenzaremos a examinar algunas estructuras de mercado que funcionan en la mayor parte de las economías capitalistas. Empezaremos por tratar de entender cómo sería el mundo si estuviera organizado en torno a una situación ideal denominada competencia perfecta. Después nos adentraremos en la forma de las curvas de la demanda y oferta, las de costos e ingresos; veremos también como las compañías pueden maximizar sus utilidades si analizan rigurosamente estas variables. Así entenderemos mejor la teoría en que se fundamenta la curva de la oferta y por qué normalmente presenta una pendiente hacia arriba. A lo largo del capítulo supondremos una estructura de mercado perfectamente competitiva. En concreto examinaremos los siguientes puntos:

- Cómo la competencia es la fuerza impulsora del sistema capitalista
- Las características y suposiciones fundamentales de la competencia perfecta
- Cómo el análisis de costos y de los ingresos ayudan a las empresas a maximizar las utilidades
- Por qué, cuando los costos marginales de una compañía son iguales a sus ingresos marginales, sus utilidades se maximizan
- La relación entre la curva del costo marginal de una compañía y la curva de oferta del mercado

- Cómo la competencia perfecta hará que todas las empresas alcancen un equilibrio a largo plazo.

Otras estructuras de mercado

El modelo de un mercado con una competencia perfecta ofrece cierto grado de elegancia teórica y varias aplicaciones útiles, como veremos luego. Sin embargo, conviene tener en cuenta un hecho importante antes de proseguir: las empresas perfectamente competitivas constituyen una pequeña proporción de las economías de libre mercado del mundo. Casi todas las economías se organizan en torno a estructuras de mercado con competencia imperfecta, en el sentido de que la mayor parte de las empresas son los bastante grandes o pueden diferenciar suficientemente sus productos para influenciar en el precio.

El caso contrario de la competencia perfecta es el *monopolio*, sistema en que la empresa controla el precio por ser la única que vende un producto que no tiene sustitutos muy semejantes. Como el gigante de los cuentos, puede hacer cuanto le plazca o, por lo menos, lo haría si no estuviera regulada por el gobierno, como sucede con la generalidad de los monopolios. Las empresas de servicios públicos constituyen el ejemplo más común de esta estructura de mercado; hablaremos de ellas en el siguiente capítulo.

Entre estos polos se encuentran los *competidores monopolísticos*—en general, tiendas al detalle—que gozan de cierto poder monopolístico sobre el precio, pero que afronta al mismo tiempo una fuerte competencia.

Más importantes aún son las grandes corporaciones llamadas *oligopolios*, las cuales dominan gran parte de la economía a nivel mundial. Muchas industrias, entre ellas la automotriz, la siderúrgica, la de las comunicaciones, la de la computación y la del transporte están controladas por unas cuantas corporaciones gigantescas, que ejercen un gran poder sobre los mercados y los precios. Estas compañías compiten pero no como lo harían en el mundo de la competencia perfecta. Las estudiaremos en un capítulo posterior.

Procederemos a exponer la teoría, una vez explicadas algunas de las más importantes desviaciones respecto al mundo ideal de una competencia perfecta. Al hacerlo aprenderemos a aplicar algunas nuevas y útiles herramientas, algunas de las cuales se aplican por igual a todas las estructuras de mercado. Comprenderemos entonces por qué el modelo idealizado de un mundo competitivo perfecto representa un parámetro de gran utilidad para mediar otras estructuras de mercado menos competitivas.

La competencia perfecta

Un mundo perfectamente competitivo es aquel en que las leyes de la oferta y la demanda, estudiadas en capítulos anteriores, explican prácticamente todo lo relacionado con la actividad económica. La competencia perfecta es fácil de entender si visualizamos todas las transacciones económicas que tienen lugar en un ambiente de subasta. Los precios son flexibles y se basan en lo que la gente ofrezca por lo que está siendo subastado. La demanda depende de lo que los compradores estén dispuestos a pagar y el producto se vende al mejor postor. La oferta está determinada por lo que los vendedores traen al mercado para venderlo en la subasta.

Si todo cuanto compramos se vendiera en un ambiente de subasta, habría una competencia per-

fecta. En el mundo real, los mercados de los productos agrícolas y los mercados accionarios constituyen el ejemplo más cercano a la competencia perfecta. En ellos los precios se fijan literalmente en un entorno de subasta. Pero rara vez entramos en una tienda y negociamos el precio de los artículos que deseamos comprar. Por el contrario, pagamos el precio fijado o simplemente no los adquirimos. La competencia penetra en el proceso de una manera más sutil, según la fuerza con que los compradores y vendedores controlen y mantengan el precio de venta del producto.

Estas sutilezas se examinarán en los dos siguientes capítulos. Por ahora supondremos que la economía opera en un ambiente de subasta.

En la **competencia perfecta**, el punto de equilibrio en que las curvas de la oferta y la demanda se intersecan representa un estado donde los productores se hallan en una situación óptima: venden sus productos al precio más alto posible que sea compatible con sus costos. Ello les da un ingreso igual a los costos de oportunidad. Los compradores comparten esta situación paradisíaca, pues al competir entre sí están en condiciones de adquirir lo que quieren a un precio compatible con sus deseos (sus programas de utilidad), suponiendo que dispongan de un ingreso suficiente para ello. Así pues, repitámoslo: la competencia perfecta es una situación en que todas las transacciones económicas se llevan a cabo en un entorno de subasta. En ella no influyen ni los vendedores ni los compradores individualmente considerados.

Características de la competencia perfecta

Si queremos diseñar un modelo de mercados con una competencia perfecta, es preciso hacer varias suposiciones. Como vimos antes, todos los modelos económicos se fundamenta en ciertas suposiciones que son esenciales para su validez. El de la competencia perfecta no es la excepción de la regla. He aquí la suposición más importante: las compañías perfectamente competitivas son **receptoras de precios**, es decir, son tan pequeñas que no influyen en absoluto en el precio del mercado. No hacen otra cosa más que aceptar el que establezca el mer-

cado. El ejemplo más común es la agricultura, en que los agricultores pueden vender a precio de mercado cuanto producen. El precio puede variar todos los días y el agricultor debe tenerlo en cuenta todos los días para vender, por ejemplo, el trigo. Una cosa parecida sucede con cualquier producto que se venda en un mercado organizado de bienes de consumo, desde el oro hasta los plátanos. Los productores pueden vender todo cuanto deseen, pero con una sola condición: que estén dispuestos a aceptar el precio vigente en el mercado.

Además de la suposición relativa a la aceptación del precio, un mercado ha de cumplir con otros requisitos específicos para que se le catalogue como perfectamente competitivo:

1. Debe haber muchos compradores y vendedores, ninguno de ellos lo bastante grande como para influenciar en el precio de mercado. Si un comprador o vendedor es suficientemente grande para acaparar el producto y ocasionar una escasez, entonces el precio de mercado se verá afectado y habrá dejado de existir la competencia perfecta.
2. Todos los productos que se venden en el mercado deben ser homogéneos, o sea similares si no es que idénticos. Por ejemplo, el trigo es siempre trigo y el oro es siempre oro, si cumplen con determinadas especificaciones técnicas.
3. No debe haber barreras contra el ingreso o el abandono del mercado. Por ejemplo, si resulta difícil entrar en él —se requieren grandes inversiones de capital para las fábricas o el equipo—, entonces las compañías ya establecidas podrían influenciar en el precio de mercado.
4. Compradores y vendedores deben conocer bien la información concerniente al precio de mercado. De ser así, ningún comprador pagará un precio mayor ni los comerciantes podrán vender a un precio más alto.

La curva de la demanda

Si todas las condiciones que acabamos de mencionar predominan en un entorno de receptores de precios, en un entorno de competencia perfecta una compañía presenta una curva de la demanda per-

fectamente elástica (horizontal). Dicho de otra manera, podrá vender a precio de mercado todo cuanto produzca. Se trata de un punto de vista sutil desde el punto de vista teórico que merece un riguroso análisis. Como hemos visto antes, la curva de la demanda del mercado generalmente muestra una pendiente hacia abajo, lo cual significa que debemos reducir el precio de mercado si queremos vender más. Pero como ninguna empresa pequeña es lo bastante grande para influenciar en él y como todas las compañías son pequeñas, ninguna podrá aumentarlo ni disminuirlo. En otras palabras, si por ejemplo el precio de mercado del trigo es de 3 dólares por *bushel*, los agricultores podrán vender a ese precio cuanto deseen. Por lo tanto, para ellos, la curva de la demanda del trigo es horizontal. (Esto se muestra en la figura 14-1.) Si las fuerzas de la oferta y la demanda fijan el precio del trigo a 3 dólares por *bushel*, los agricultores deberán vender todo cuanto puedan producir con un costo menor de 3 dólares. Así pues, aunque la curva de la demanda presenta una pendiente hacia abajo, será horizontal para cada agricultor. En conclusión, éstos deben afrontar un problema relativamente simple: generar el nivel apropiado de producción con el menor costo posible si quieren maximizar sus utilidades.

Repetimos este punto tan importante: los competidores perfectos son tan pequeños en comparación con el tamaño del mercado que no tienen influencia en él. De ahí que deban aceptar el precio de mercado. Y ello significa que su curva de demanda es horizontal.

COSTOS TOTALES, PROMEDIO Y MARGINALES

Como señalamos en el capítulo anterior, el perfil de costos de una empresa es lo contrario de su función de producción. Cuando la producción por unidad empieza a elevarse, disminuye proporcionalmente el costo unitario. Si las unidades adicionales de producción comienzan a generar una producción adicional menor, entonces los costos unitarios (en promedio) comienzan a crecer. Ello se debe a que el tamaño de la compañía es fijo a corto plazo o a que sólo se modifica un insumo y el resto de ellos se

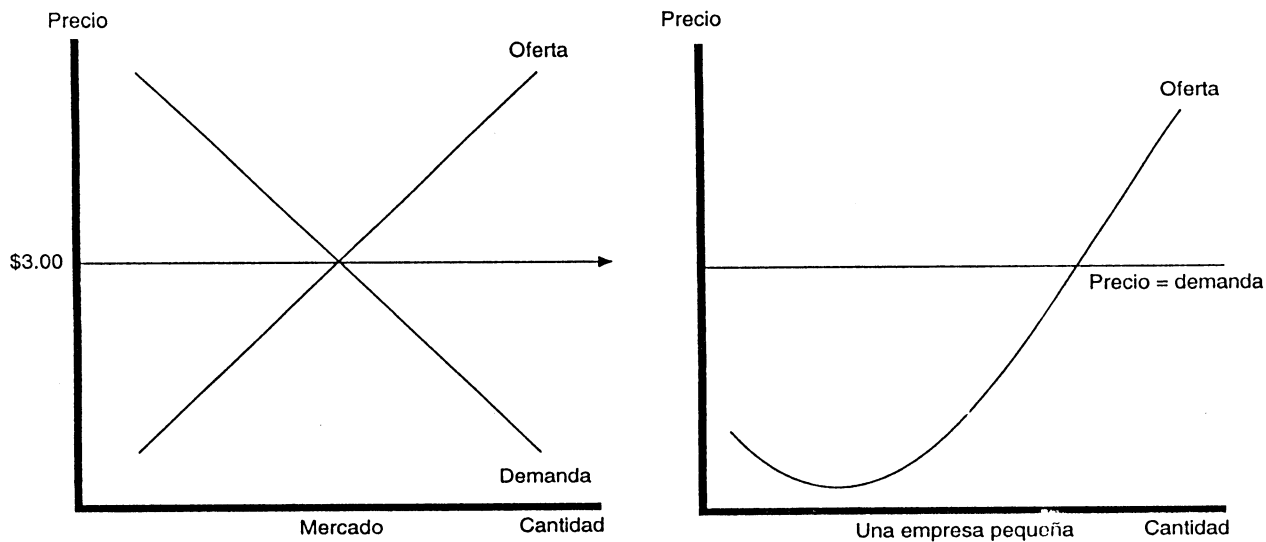


FIGURA 14-1 Una empresa en un mercado perfectamente competitivo. El mercado está constituido por miles de compañías pequeñas, cada una de ellas con una curva horizontal de demanda. El competidor perfecto fija su precio a partir del mercado y, por lo mismo, la curva de la demanda será totalmente elástica u horizontal.

mantienen constantes. Los costos marginales reflejan esto, pues se reducen más rápidamente que los costos promedio. Conocer esta información le ayuda a una compañía a minimizar sus costos. Sin embargo, la información sobre los costos no es más que una parte del panorama. En realidad, las compañías desean minimizar los costos, pero les interesa aún más maximizar las ganancias. Y para lograrlo deben analizar también los ingresos.

Ingresos totales y marginales

En competencia perfecta, el ingreso obtenido por cada unidad es igual al precio. Puesto que la compañía puede vender a precio de mercado todo cuanto produce, su curva de **ingreso marginal** (o sea el ingreso adicional que recibe vendiendo una unidad más) es una línea recta y horizontal, lo cual refleja la elasticidad perfecta de la demanda. Y en la práctica muchas empresas que son más o menos competitivas se encuentran en una situación similar a corto plazo respecto a su nivel de producción y ventas, porque no pueden cambiar los precios to-

dos los días. Es decir, el ingreso marginal del productor de trigo será igual al precio de cada *bushel* adicional que venda. El ingreso marginal de una pizzería es el precio de cada pizza más que venda. Y el **ingreso total** es la suma del precio de todas las unidades adicionales vendidas. Ello significa que, como se aprecia en la figura 14-2, la curva de sus ingresos totales no es una curva en absoluto, sino una recta con pendiente hacia arriba y hacia la derecha pues el precio de cada unidad es el mismo.

Ingresos y costos totales

Si una compañía cuenta con información completa sobre los ingresos y los costos, el siguiente paso consistirá en calcular los *ingresos totales* (IT) menos los *costos totales* (CT) de varios niveles de producción. La diferencia entre unos y otros (IT-CT) será la **utilidad total**. Como suponemos que todas las compañías quieren maximizar las utilidades, su objeto será producir en un nivel donde sea máxima la diferencia entre los ingresos y costos totales. La

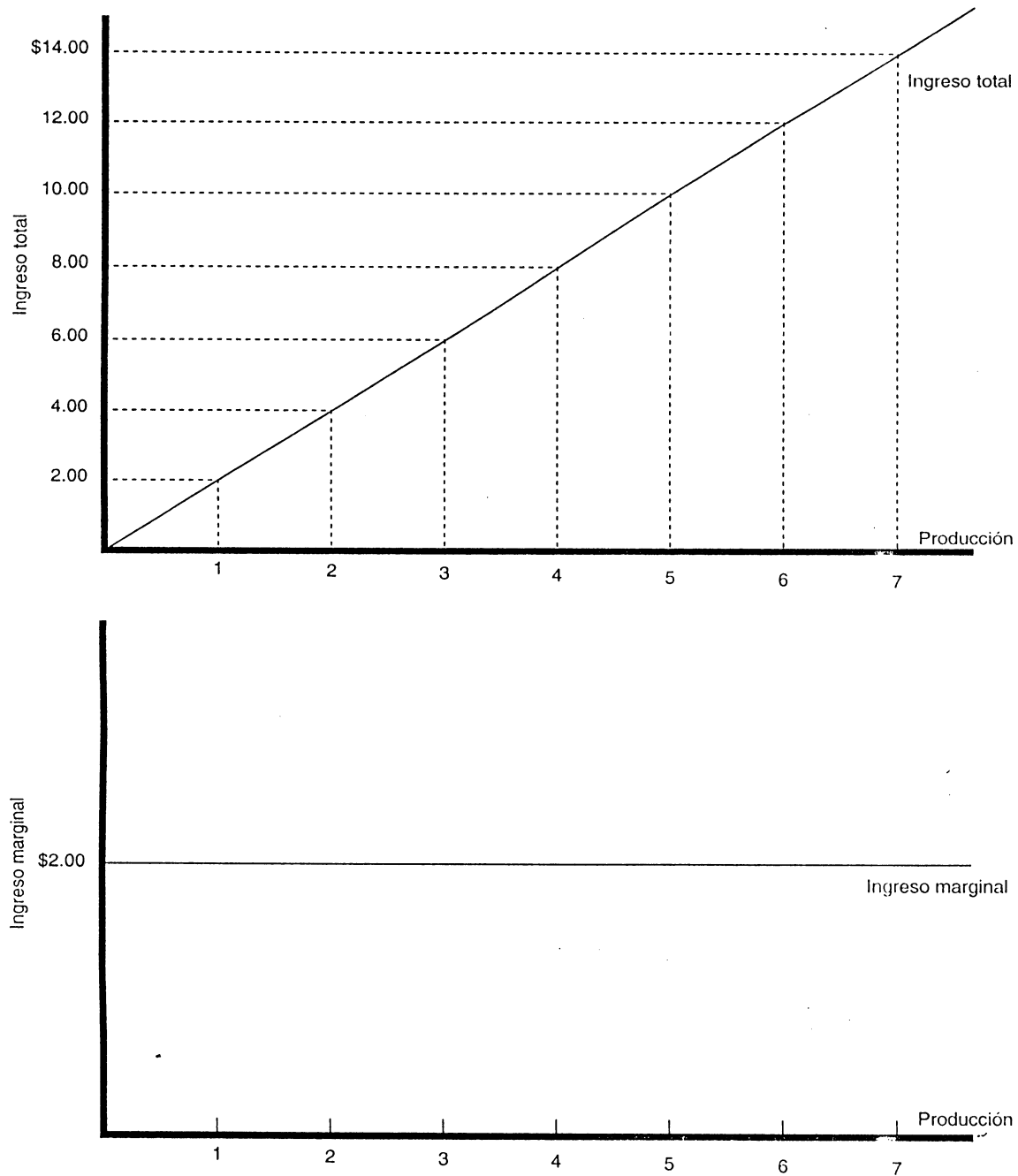


FIGURA 14-2 Costos totales. El ingreso marginal es el ingreso adicional que se obtiene por una unidad más de ventas. Cuando el precio es constante, el ingreso marginal será una línea horizontal. El ingreso total es la suma de los ingresos marginales. El ingreso marginal es igual al precio.

La parte superior de la figura 14-3 muestra el perfil de los ingresos y costos totales en el caso de una empresa competitiva común. Con un precio constante tomado del mercado, la curva de ingresos totales es una recta con pendiente hacia arriba y hacia la derecha respecto al origen. Pero, por la ley de los rendimientos decrecientes, al inicio los costos totales aumentan con una rapidez cada vez menor para luego hacerlo de una manera acelerada. Las utilidades se maximizan en un nivel de producción donde es mayor la distancia vertical (puntos A y B) entre el costo total y los ingresos totales.

COSTOS E INGRESOS MARGINALES

También podemos determinar el punto de la utilidad máxima comparando el *costo marginal* (CMg) por unidad de producción con el *ingreso marginal* (IMg) por unidad de ventas. En competencia perfecta la empresa no ejerce control sobre el precio sino que se limita a vender sus bienes al precio fijado por el mercado; por ello son idénticos el precio del producto y el ingreso adicional obtenido con la venta de una unidad. Y, como ya dijimos, la curva del ingreso marginal será por lo mismo una recta horizontal, idéntica en todos los niveles de producción.

La relación entre estas dos curvas (CMg y IMg) es tal vez la información más importante que una firma puede tener, pues le permite a la compañía determinar con bastante certeza el nivel de producción que generará la máxima utilidad, con cierto precio, situación que se observa en la parte inferior de la figura 14-3.

Mientras el ingreso marginal sea mayor que el costo marginal, a las empresas les resultará rentable incrementar la producción, puesto que el rendimiento sobre la unidad vendida más reciente es mayor que el costo de elaborarla. Aquí lo que hemos de recordar es que *la utilidad se maximiza cuando $IMg = CMg$* . Pero en cualquier punto más allá de este nivel, se incurre en un costo por cada unidad adicional que se genera, suponiendo que el precio de mercado no aumente.

Vale la pena revisar un concepto tan importante. Observe nuevamente la figura 14-3. En la casi-

lla de la parte inferior se muestran las curvas del ingreso y costo marginal de una compañía perfectamente competitiva. Consideremos ahora su estrategia de maximización de utilidades en varios niveles de producción. Cuando produce y vende tres unidades, su costo marginal (de producir la tercera unidad) será menor que el ingreso marginal que obtiene al vender el producto a precio de mercado. ¿Debería tratar después de producir y vender más unidades? Sí, mientras el costo adicional en que incurre sea menor que el ingreso logrado.

En este ejemplo, cuando la producción se incrementa a 4 unidades, el costo de producir la cuarta equivale exactamente al ingreso recibido. En ese punto (donde $IMg = CMg$), se maximizan sus utilidades. (Nótese que en el recuadro de la parte superior la distancia vertical entre el costo total y el ingreso total es la máxima.) Ahora bien, ¿debería tratar de producir y vender más unidades? No, pues si aumenta la producción en 5 unidades, el costo de producir la quinta será mayor que el ingreso conseguido por su venta. Se carga una pérdida a esa unidad y sus utilidades totales empiezan a mermar.

Por lo tanto, en cualquier nivel de producción donde los costos marginales sean menores que los ingresos marginales, conviene elevar la producción porque se está obteniendo una utilidad en cada unidad adicional que se venda. Cuando el costo marginal es igual al ingreso marginal, habrá llegado el momento de no producir más unidades (en determinado periodo). Producir en un nivel más allá del punto donde $IMg = CMg$ no es nada racional, porque se incurre en una pérdida en cada unidad adicional que se venda.

Por ello una de las leyes más importantes de la microeconomía es ésta: *Las empresas maximizan las utilidades cuando el ingreso marginal es igual al costo marginal.*

PANORAMA GLOBAL

Hasta ahora nos hemos limitado a analizar las características de una empresa pequeña común, examinando sus componentes individuales. En el capítulo anterior estudiamos el proceso físico de la producción. Primero analizamos el aspecto de los

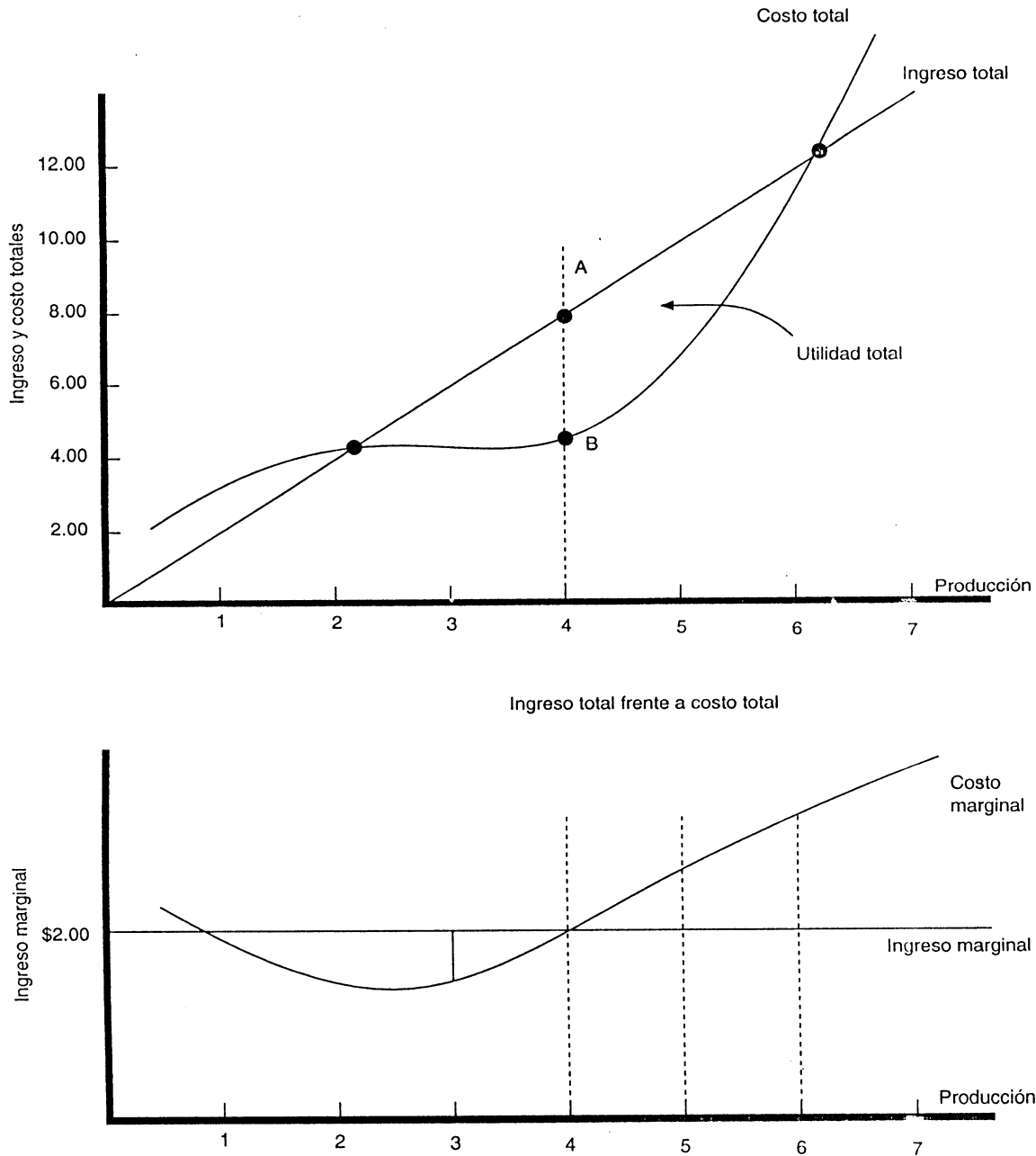


FIGURA 14-3 La utilidad por unidad se maximiza cuando el ingreso marginal es igual al costo marginal. Antes de ese punto la compañía obtendrá una ganancia en cada unidad que vende ($IMg > CMg$). Después de ese punto, sus utilidades totales empezarán a disminuir porque $IMg < CMg$ por unidad. La utilidad total es la diferencia entre el ingreso total y el costo total.

sumos, o sea el comportamiento de la función de producción. Luego examinamos el mismo proceso desde la perspectiva de la producción estudiando las curvas de costos y cómo se obtienen. En este capítulo veremos cómo las compañías intentan maximizar las utilidades produciendo en un nivel donde costos marginales = ingresos marginales.

Ahora podremos combinar estas herramientas en una forma que muestre un perfil integrado de la compañía utilizando para ellos tres curvas básicas nada más: costo marginal, ingreso marginal y costo promedio, como se muestra en la figura 14-4. Los datos

necesarios para calcular las ganancias (o pérdidas) son los ingresos y costos totales. En la figura 14-4 los primeros (precio $\times$ cantidad vendida) son el rectángulo OBCE. El costo total es el rectángulo OADE. Esto se calcula a partir de la curva CM, esto es, $CM \times Q = CT$. Y la utilidad total es la diferencia entre los dos, o sea el rectángulo ABCD. Nótese que, aunque la compañía sólo produjera hasta el punto donde $IMg = CMg$ (producción OE), sigue logrando utilidades. Estas se reducirán con cualquier incremento de la producción más allá de ese punto. En este momento el lector ya debería poder explicar por qué.

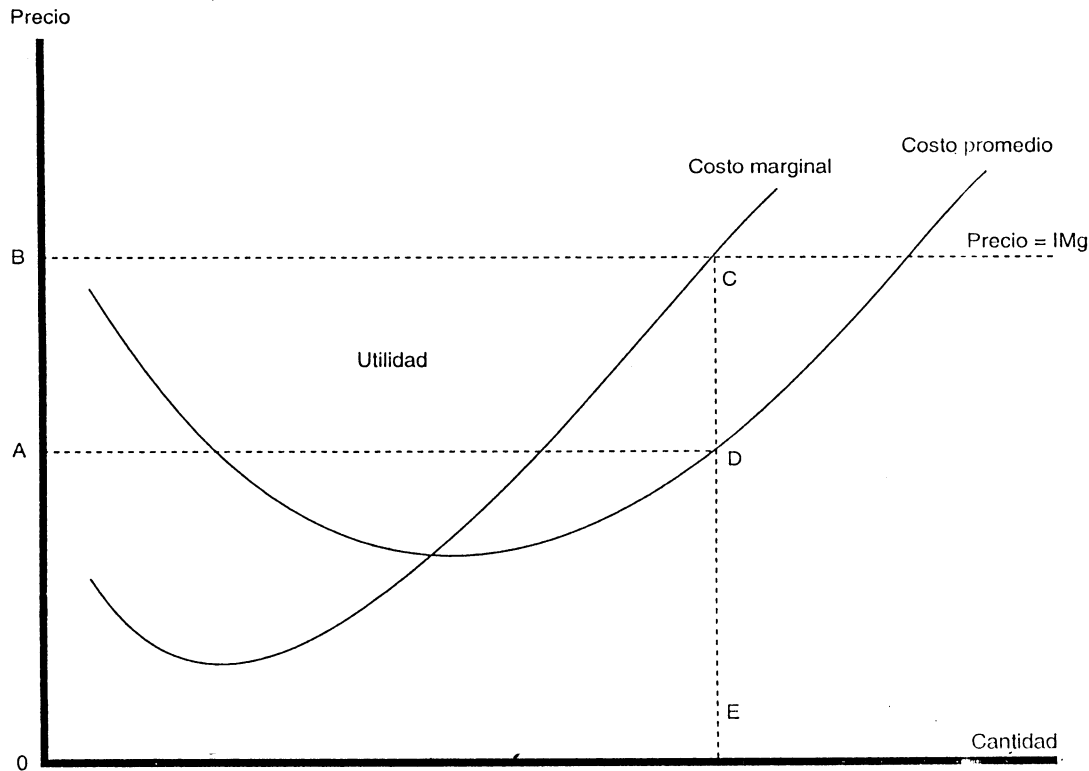


FIGURA 14-4 Maximización de utilidades en la competencia perfecta.

*Ingreso total = $P \times Q$ o OBCE

*Costo Total = $AO \times Q$ o OADE

*Utilidad = IT - CT o OBCE - OADE = ABCD

La utilidad se maximiza cuando $CMg = IMg$. La utilidad total es igual al ingreso total menos los costos totales. La utilidad también puede verse como precio $\times$ cantidad vendida (rectángulo OBCE) menos los costos promedio $\times$ cantidad vendida (rectángulo OADE); las utilidades son iguales a la diferencia (rectángulo ABCD).

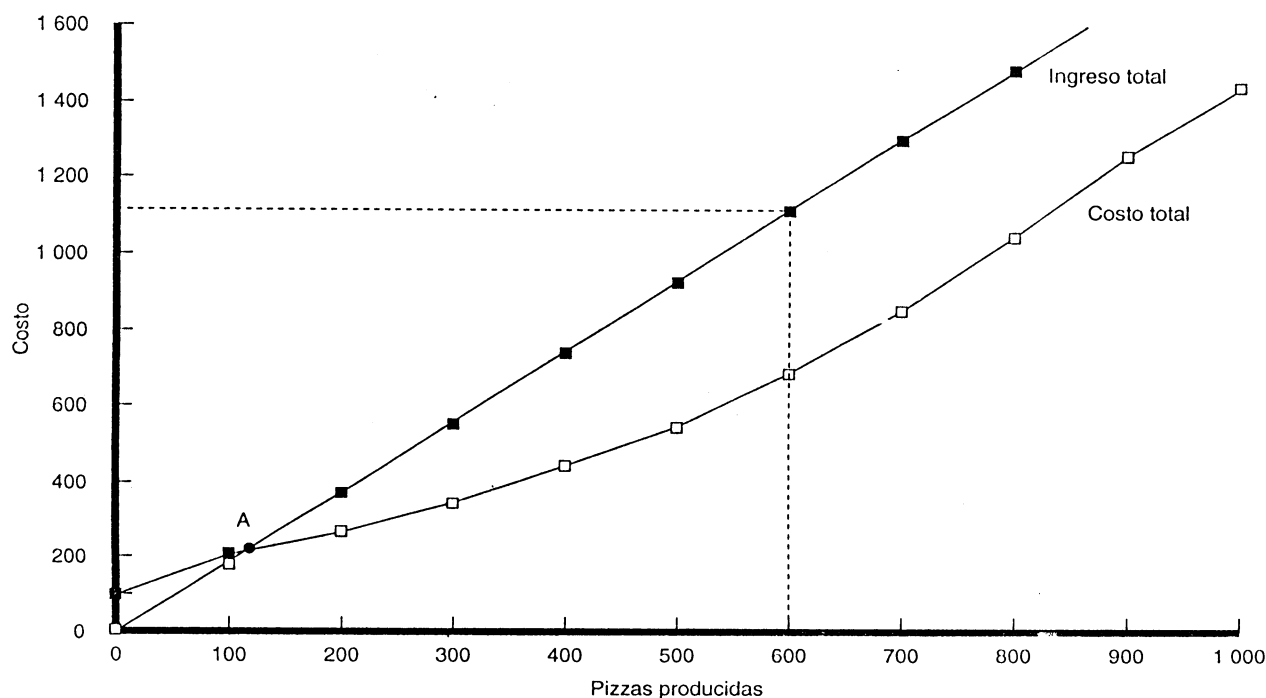


FIGURA 14-5

La Pizzería Chicago, una vez más

Para entender más claramente estos conceptos tan importantes retornemos una vez más a la Pizzería Chicago, ejemplo bastante realista de una empresa pequeña que opera en un mercado sumamente competitivo y que supondremos que es perfectamente competitiva. Al utilizar las herramientas tan útiles de que ahora disponemos, estaremos en posibilidades de comparar los ingresos de Pedro Pérez junto con sus costos para calcular el nivel de producción y las ventas que debe tratar de alcanzar si quiere maximizar sus utilidades.¹

¹ Desde el punto de vista técnico, una pizzería no es un competidor perfecto, ya que no puede vender todo cuanto desea a precio de mercado. Pero el mercado de las pizzas en esa localidad será casi perfectamente competitivo, si suponemos que la de Pedro Pérez es uno de los 15 establecimientos que hay en México y que todas las pizzas se parecen mucho (suposición poco realista, a decir verdad) y que todos los propietarios de ellas conocen los precios de la competencia.

Necesitamos, pues, reconocer que la competencia tiene muchos grados de variación. En una economía de libre mercado siempre habrá cierto nivel de competencia, pero algunos mercados son más competitivos que otros.

Perfil de las utilidades de Pedro Pérez

Una vez efectuado el análisis de costos del capítulo anterior, conoceremos el perfil de costos de Pedro Pérez (volvemos a incluirlo en la figura 14-5). La curva de costo promedio (como se ve en la figura 14-7) de la compañía adopta una forma bastante común: disminuye a medida que la empresa adquiere eficiencia para luego aumentar al tener en la cocina un número excesivo de cocineros. La curva del costo promedio es bastante plana en un amplio intervalo de la producción, aproximadamente desde el nivel de 300 al de 600, de modo que el propietario de la compañía podrá mejorar la producción en ese intervalo, sin incurrir en incrementos signi-

ativos de costos por unidad. Pero los costos terminan elevándose de modo drástico al acercarse la empresa a sus niveles más altos de producción. Teniendo presente esto, veamos cómo Pedro Pérez lograría maximizar sus utilidades.

Precios y maximización de utilidades

El problema más importante que afronta Pedro Pérez y cualquier dueño de un negocio consiste en fijar el precio. Pero como la de Pedro Pérez es una empresa perfectamente competitiva, prácticamente no le queda más remedio que ponerle a su pizza pequeña básica el mismo precio que las otras pizzerías de la ciudad, digamos 1.60 dólares cada una. Como se indica en la figura 14-5, ahora ya puede graficar fácilmente la curva de los ingresos totales. Con un nivel de producción de 300 pizzas diarias sus ingresos totales serán de 480 dólares. Con 600 pizzas obtiene 1 120 y así sucesivamente.

Si combinamos los datos anteriores con los de los costos (explicados en el capítulo anterior) de la figura 14-6, veremos que la utilidad máxima se encuentra cerca de un nivel de producción de 600-700 pizzas diarias. O bien veremos más exactamente que estas utilidades —si el dueño de la pizzería quiere obtener la mayor ganancia posible— se maximizan en 700 unidades de producción, en las que la curva del costo marginal aumenta e interseca la del ingreso marginal. Y si lo desea, podrá tabular un programa de utilidades que le indica lo mismo y que es un poco más fácil que dibujar gráficas extremadamente complicadas. Ello indica, como lo vimos en el análisis gráfico, que Pizzería Chicago maximizará las utilidades con una producción de 700 pizzas a la semana. En cualquier punto más allá de esa cantidad, los costos empezarán a elevarse y las utilidades a aminorar. Así pues, ahora Pedro Pérez sabe cuántas pizzas habrá de vender diariamente si quiere maximizar las utilidades.

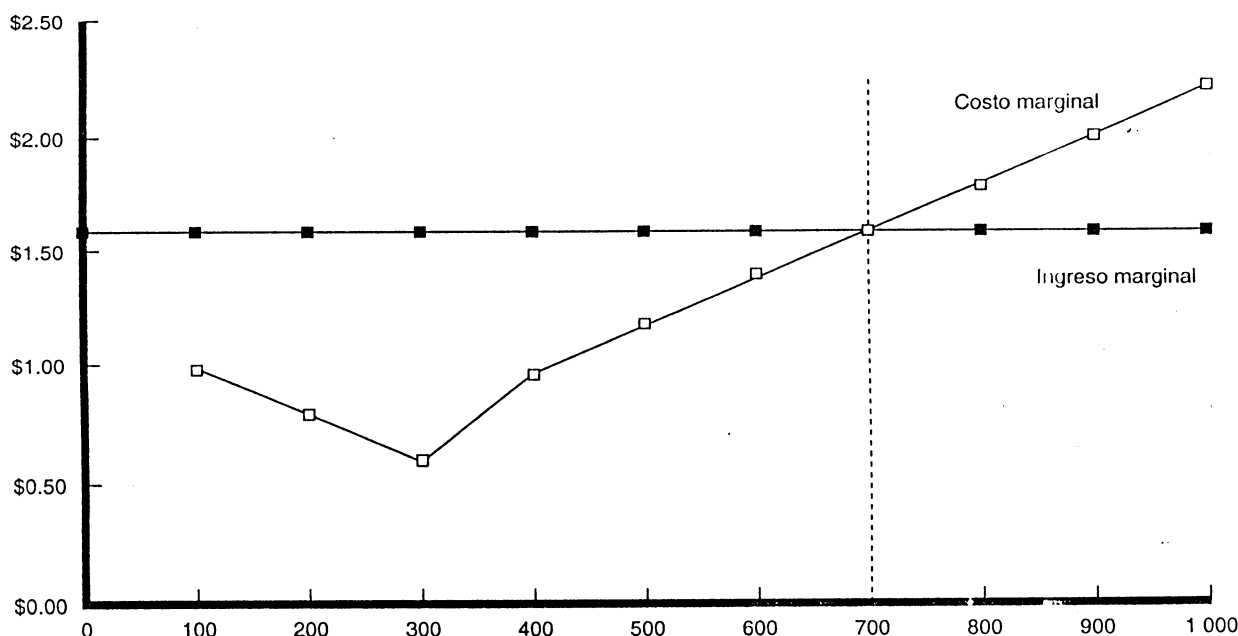


FIGURA 14-6

Punto de equilibrio

El otro aspecto de este análisis de costos-ingresos le indica a Pedro Pérez la cantidad mínima de pizzas que debe producir y vender para alcanzar el punto de equilibrio: unas 150 pizzas diarias. Este nivel de producción apenas servirá para cubrir los costos fijos y variables. Perderá dinero por debajo de ese nivel. Esto se observa en el punto de las gráficas (fig. 14-5) donde la curva de ingreso marginal interseca la curva de costos totales medio (punto A) o bien donde la curva de ingresos totales interseca la de costos totales.

Punto de cierre

Basándonos en el análisis anterior, parecería lógico que Pedro Pérez clausure su tienda si las ventas caen por debajo de 150 unidades. Pero no es así en absoluto. Aun si las ventas son menores de 80 pizzas

al día y si sus ingresos se reducen a 128 dólares, estará en condiciones de cubrir los costos fijos y parte de los variables. Si cierra la tienda, perderá 100 dólares diarios por concepto de costos fijos de alquiler, seguros y otros gastos que deberá pagar, sin importar si clausura la tienda o la mantiene abierta. Así pues, a corto plazo le convendrá más conservarla abierta mientras cubre los costos fijos y al menos parte de los variables. Debería cerrarla en caso de que las ventas caigan a un nivel que no le permita pagar los costos fijos.

Otra manera de concebir la decisión del cierre del negocio se muestra en la figura 14-7. Con un precio de venta de 1.60 dólares por pizza, Pedro Pérez obtiene ganancias en un amplio intervalo de producción. Si sus competidores rebajan los precios y él se ve obligado a hacer lo mismo, quizá vuelva a encarar la decisión de clausurar el negocio. ¿Hasta qué punto podría reducir los precios sin tener que abandonarlo? Hasta que el precio llegue al punto mínimo de la curva de costos variables promedio, esto es, a 80 centavos de dólar por pizza o menos.

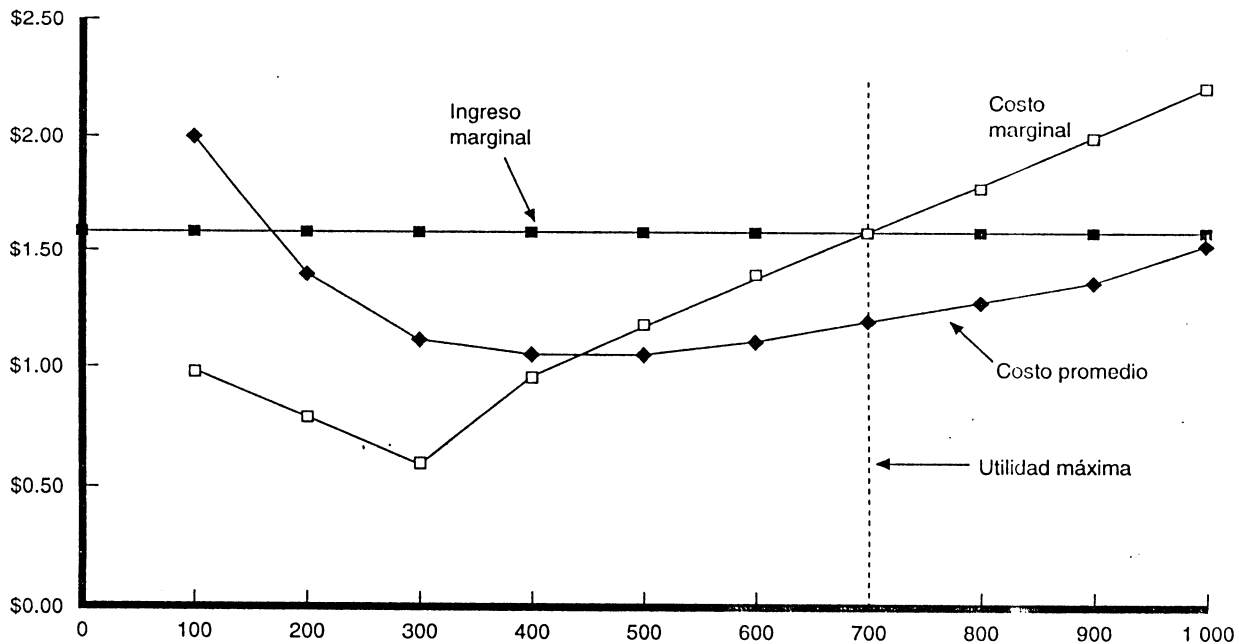


FIGURA 14-7 Pizzería Chicago: Punto de equilibrio y de cierre.

Costo marginal y curva de la oferta

Ahora podemos demostrar con mayor rigor por qué dijimos antes que las curvas de la oferta siempre presentan una pendiente hacia arriba, lo cual pudo habernos parecido simplista en ese momento. En la figura 14-8, suponemos que el precio de mercado de las pizzas aumenta de P_1 a P_2 , porque cambian los gustos; digamos que la gente prefiere más pizzas y menos tamales (por lo que la curva de demanda se desplaza hacia la derecha, de D_1 a D_2). Ello ocasiona una respuesta muy directa y predecible por parte de la compañía. Para maximizar sus utilidades se desplazará a lo largo de la curva de costo marginal, aumentando la producción de Q_1 a Q_2 hasta el punto donde IMg vuelve a ser igual a CMg . El efecto de la producción total, a medida que el resto de las compañías empiezan a hacer lo mismo, consiste en incrementar la cantidad de Q_1 a Q_2 . Por lo tanto, en la práctica *la curva de la oferta de una compañía y la del costo marginal son la misma cosa*, porque las curvas de la oferta son la suma

de las curvas de oferta de muchas compañías pequeñas.

En otras palabras, todas las curvas de la oferta nos indican que las empresas aumentan la cantidad ofrecida al elevarse el precio. Todas las compañías intentan generar un nivel de producción donde los costos marginales sean iguales a los ingresos (es decir, al precio), de modo que intensificarán la producción cuando aumente el precio y la reducirán cuando disminuya. Esto no hace más que confirmar nuestra afirmación anterior: la oferta es una función de precio [$O = f(P)$], pero ahora entendemos por qué.

En los ejemplos examinados hasta ahora, todas las compañías obtenían importantes ganancias, como lo hizo Pizzería Chicago. No obstante, en condiciones de competencia perfecta esto puede ocurrir sólo a corto plazo. La causa de ello es una tendencia natural del ser humano. En una industria en la cual es fácil penetrar ("de acceso fácil en el mercado", nombre que le dan los economistas), si una compañía está consiguiendo utilidades, habrá

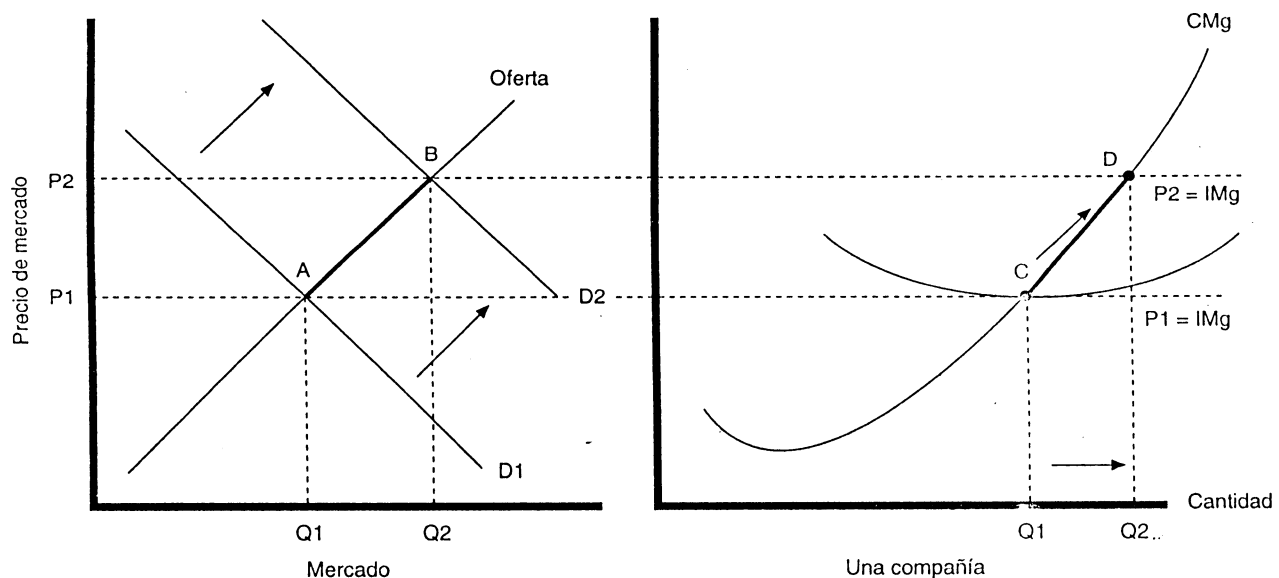


FIGURA 14-8 Curva de la oferta en la curva del costo marginal. Cuando las fuerzas del mercado originan un incremento de precio, las compañías de la industria responden aumentando la producción hasta alcanzar su nuevo punto de maximización de utilidades, en el cual el costo marginal es igual al nuevo precio.

otras que también querrán entrar en ella y compartirlas. A medida que crece el número de las que entran en la industria, aumenta la oferta y bajan los precios. Esto se observa en la figura 14-9.

El aumento de la oferta hace que el mercado global de una compañía individual vuelva a descender al nivel de la curva marginal de costos, finalmente hasta el punto donde son iguales el costo marginal, el ingreso marginal y el costo promedio. En ese punto no se da "exceso" de ganancias, porque el mercado se halla en equilibrio. Todas las empresas de la industria obtienen utilidades "normales", que son iguales a sus costos de oportunidad. Nótese asimismo que en este nivel de producción cada empresa opera en un nivel donde su eficiencia en costos se maximiza o bien, para decirlo con otras palabras, donde sus costos se encuentran en el nivel más bajo posible de la curva del costo promedio. Ahora ninguna otra empresa querrá entrar en el mercado, pues no existen ganancias económicas. Por lo tanto, la industria está en **equilibrio a largo plazo** y los precios son estables. Algunas variables fuera del modelo (como un

cambio de gustos o de ingresos) hacen su aparición y aumentan o disminuyen la demanda. Por lo tanto, podemos suponer lo siguiente: si Pedro Pérez sigue percibiendo ganancias tan elevadas, alguna otra persona abrirá otra pizzería y entonces las ganancias del señor Pérez disminuirán de manera proporcional.

Repetimos este punto tan importante: en el equilibrio a largo plazo el ingreso marginal (precio), los costos marginales y los costos promedio son iguales en la competencia perfecta.

COMPETENCIA Y EFICIENCIA

El motivo por el cual el modelo resulta tan atractivo para los economistas y otros profesionales es que, si se observara en toda la economía (como postuló Adam Smith que sucedería), ésta funcionaría con una eficiencia óptima y beneficiaría a todos. Los productores venderían a un precio igual a su costo promedio más bajo y obtendrían las ganancias nor-

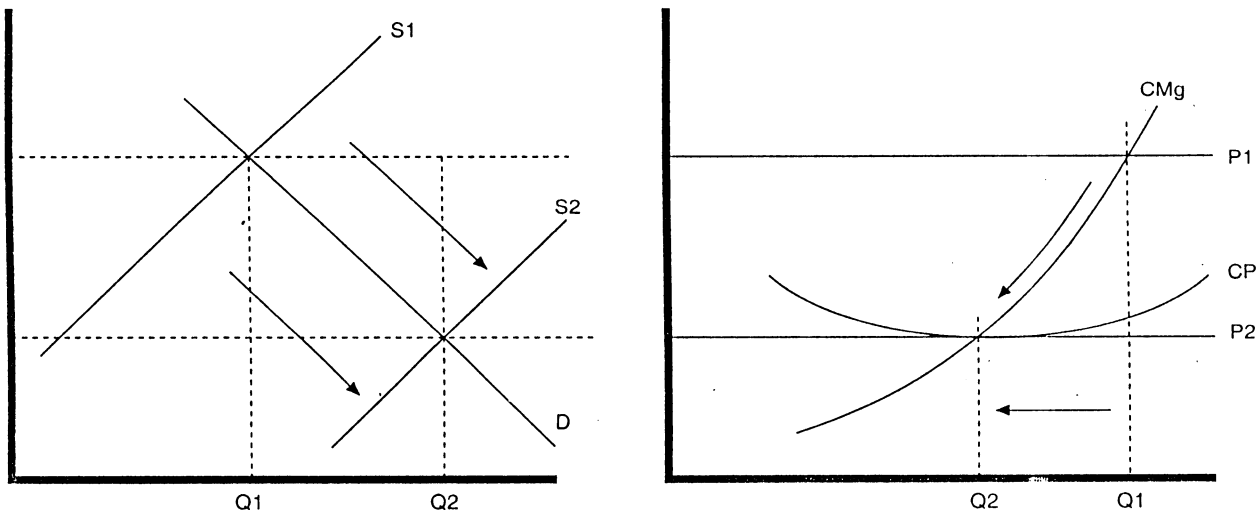


FIGURA 14-9 Equilibrio a largo plazo. A medida que más empresas entran en la industria y los precios aminoran con la competencia, las compañías se ven obligadas a reducir la producción hasta alcanzar el punto donde el costo marginal es igual al ingreso marginal (el precio) en el fondo de su curva del costo promedio. Cuando $IMg = CMg = CP$, las utilidades descienden a un nivel igual a los costos de oportunidad y la industria alcanza el equilibrio a largo plazo.

males proporcionales a los costos de oportunidad; nadie tendría razones para hacer otra cosa distinta a la que hace actualmente. Los clientes podrían comprar los artículos al mismo precio, o sea al precio que les permitiera maximizar su utilidad (satisfacción) por dólar gastado.

En este mundo ideal de una competencia perfecta, las fuerzas del mercado resolverían el problema de la asignación de recursos. Si en una industria a los recursos y productos se les fija un precio por encima de los costos promedio mínimos, la sociedad votaría por la reasignación de recursos a esa industria, pues habría la posibilidad de conseguir ganancias económicas. Por la misma razón tam-

co puede haber utilidades durante largo tiempo en un mercado de competencia perfecta.

Por desgracia el modelo idealizado de la competencia perfecta sigue siendo precisamente eso un ideal. La verdad es que en ninguna parte lo encontramos en su forma pura. Con todo sigue siendo el ideal de la perfección capitalista, un modelo a partir del cual juzgar todos los otros y, efectivamente, todas las descripciones teóricas de la realidad económica. Su importancia práctica se encuentra en las aproximaciones a él —como el caso de la Pizzería Chicago— y en la capacidad de contribuir a explicar las desviaciones. Este tema lo abordaremos en los siguientes capítulos.

RESUMEN

En competencia perfecta, el punto de equilibrio se encuentra donde se intersecan las curvas de la oferta y la demanda, es un estado en el cual los productores se hallan en una situación óptima: venden los productos al precio más alto posible. Los consumidores pueden comprar lo que quieren a un precio compatible con sus deseos (sus programas de utilidad) y con el ingreso.

Además de la competencia perfecta, hay al menos otras tres estructuras de mercado: 1) monopolio, 2) competencia monopolística y 3) oligopolio. Cada una de ellas constituye una modalidad de la competencia imperfecta.

Las compañías perfectamente competitivas son receptoras de precios, es decir, son tan pequeñas que no pueden influir en el precio de mercado.

En la competencia perfecta, un mercado reúne las siguientes características: 1) Hay muchos compradores y vendedores, ninguno de ellos lo bastante grande para influir en el precio de mercado; 2) todos los productos que se venden en el mercado son homogéneos, es decir, semejantes cuando no idénticos; 3) no hay barreras contra el ingreso o el abandono del mercado, y 4) tanto los vendedores como los compradores poseen toda la información sobre el mercado.

En condiciones de competencia perfecta, el ingreso por unidad de ventas es igual al precio. El ingreso adicional que obtiene la empresa con la ven-

ta de una unidad más constituye el ingreso marginal. La curva de ingresos marginales será en este caso una recta horizontal. Así pues, la curva del ingreso total no es en realidad una curva, sino una recta con pendiente hacia arriba y hacia la derecha.

La diferencia entre ingresos totales (IT) y costos totales (CT) es la utilidad total ($IT - CT = UT$). Puesto que supuestamente todas las empresas quieren maximizar su utilidad, buscan producir en un nivel en que sea máxima la diferencia (distancia vertical) entre IT y CT.

También es posible determinar el nivel de producción que maximizará la utilidad a partir de la relación entre el costo marginal (CMg) y el ingreso marginal (IMg). El nivel de producción que maximiza la utilidad es el punto donde el ingreso marginal es igual al costo marginal ($IMg = CMg$).

El punto de equilibrio de la empresa depende de su capacidad de conseguir suficientes ingresos para cubrir los costos fijos y variables. El punto de cierre de una compañía se presenta cuando le resulta imposible sufragar los costos variables y al menos parte de los costos fijos de producción.

A corto plazo las empresas perfectamente competitivas pueden obtener ganancias económicas, pero a la larga éstas atraerán a otros rivales. El ingreso de ellas en un mercado perfectamente competitivo aumenta la oferta de mercado, lo cual a su

ez, elevará los precios. Ello hará que retrocedan hacia abajo las curvas del costo marginal (oferta). Finalmente todas se verán obligadas a producir en el punto donde $CMg = IMg = CP$ (o sea costo marginal igual a ingreso marginal igual a costo promedio).

Como todos los modelos económicos, el de la competencia perfecta es una abstracción teórica. Su propósito fundamental es permitirnos entender los motivos por los cuales existen los mercados competitivos. Además, nos da un marco conceptual para comprender mejor otras estructuras de mercado.

VOCABULARIO

competencia perfecta
receptoras de precios
ingreso marginal

ingreso total
utilidad total
equilibrio a largo plazo

CAPÍTULO

15

El monopolio y la competencia monopolística

En el presente capítulo el objetivo primario será seguir analizando las estructuras de mercado propias de las economías capitalistas. Nos concentraremos en el monopolio, que es el extremo opuesto del modelo competitivo estudiado hasta ahora. Veremos que los monopolios desempeñan una parte importante, y muy legítima por cierto, en una economía como la de Estados Unidos. Veremos también que el *monopolio* no necesariamente es grande. Muchas empresas competitivas y aparentemente competitivas que encontramos en la vida diaria (entre ellas las tiendas de comestibles y las zapaterías) presentan muchas características del monopolio, aunque combinadas con cierto grado de competencia sana.

En este capítulo el lector aprenderá:

- Por qué el monopolio es lo contrario de la competencia perfecta.
- Por qué los monopolios no son necesariamente malos.
- De qué manera los monopolios pueden establecer los precios de producción para maximizar las utilidades.
- Por qué muchas industrias se componen de compañías que en parte son monopolios y en parte competidores.
- Cómo la publicidad influye en los hábitos de compra de la gente.

LA COMPETENCIA PURA Y EL MONOPOLIO PURO

Como dijimos en el capítulo anterior, en la competencia pura se supone que la empresa es tan pequeña que nada de lo que haga influirá en el precio al cual vende su producto. Es en realidad un receptor de precios, puesto que debe aceptar el precio de venta vigente en el mercado. Dicho de otra manera, si opera en un mercado de competencia perfecta, podrá vender todo cuanto desee a ese precio. Ello se debe a que por ser tan pequeña, sus acciones no inciden en el mercado.

En cambio, un **monopolio** —el cual por definición es el único vendedor de un producto que carece de sustitutos— afronta la curva de demanda del mercado que, como vimos, generalmente presenta una pendiente hacia abajo. Es decir, por ser el único vendedor del mercado, el monopolio tiene la ventaja de ejercer cierto control sobre el precio al que vende su producto. Pero no escapa a la ley de la demanda. El monopolista es, pues, un **fijador de precios**. Se llama así a la compañía que ejerce suficiente control sobre su mercado para poder fijar el precio de venta y el nivel de producción al nivel que más le convenga. Suponiendo que la demanda es relativamente estable, podrá vender más sólo si está dispuesta a rebajar el precio. Y ello tiene interesantes consecuencias teóricas y prácticas, según veremos luego.

MONOPOLIOS

Los monopolios son, por lo tanto, lo contrario de los competidores perfectos. He aquí algunas características de este tipo de mercados:

1. Hay un vendedor de un producto o servicio.
2. El producto es único, sin que existan sustitutos adecuados; los compradores deben adquirir el producto o servicio del monopolista.
3. El monopolio puede ejercer control sobre el precio del bien o servicio, puesto que ofrece la cantidad total del producto/servicio. Es decir, posee el poder de mercado. Es la situación contraria a la compañía competitiva, cuyo precio está regulado por el mercado; por lo cual, el competidor no influye en el precio de su producto.
4. Los monopolios suelen existir porque hay barreras infranqueables contra el ingreso al mercado; ninguna otra empresa puede ofrecer el producto a causa de barreras legales, tecnológicas o geográficas.
5. El monopolio puede o no realizar publicidad.

Desde luego, son raras las situaciones en que predominan las condiciones anteriores. Los monopolios puros o perfectos se dan únicamente en algunos casos donde la competencia resulta difícil y hasta irracional. Estas empresas, conocidas con el nombre de **monopolios naturales**, suelen ser reguladas por el gobierno federal o pertenecer al Estado. El ejemplo más común lo constituyen las compañías de servicios públicos: electricidad, gas, agua y teléfono. La razón es patente: sería absurdo que dos empresas compitieran por los mismos clientes ofreciéndoles dos líneas telefónicas o dos tuberías de agua que pasan por la misma calle.

El término *monopolio* a veces se usa incorrectamente desde el punto de vista técnico. Algunas veces se les da el nombre de "monopolios" a grandes corporaciones, que en realidad no lo son. Un monopolio debe ser el *único* vendedor de un producto. Existe la confusión porque en muchas industrias, entre ellas la automotriz, no hay más que unas cuantas compañías. Esto las hace aparecer como monopolios y, de hecho, les permite actuar como tales. Debemos, pues, hacer distinciones más riguro-

sas. Entre el monopolista puro y el competidor puro se encuentra el competidor monopolista, combinación sutil de ambos, y el oligopolio. En el presente capítulo, con la designación *competidor imperfecto* indicaremos el monopolio y la competencia monopolística. En el siguiente capítulo trataremos del oligopolio.

Lo que distingue a estos modelos son la cantidad de vendedores, el grado de *elasticidad de la demanda* de sus productos y el grado de disponibilidad de productos sustitutos. Ni siquiera un monopolio puro afronta una curva de demanda totalmente elástica porque, en la generalidad de los casos, si el precio se torna excesivo los consumidores comenzarán a buscar otras alternativas. Por ejemplo, en muchos países subdesarrollados donde el servicio telefónico es caro, se emplean mucho el telégrafo y otras formas de enviar mensajes, por lo cual, las empresas telefónicas no ejercen un control absoluto sobre el mercado de transmisión de mensajes. Las compañías eléctricas no tienen el monopolio perfecto de su mercado, porque los usuarios del flujo eléctrico disponen de otras alternativas, aunque no muchas. Y éstos no son más que unos cuantos ejemplos.

Lo que hemos de destacar aquí es lo siguiente: el monopolio, como cualquier empresa, quiere maximizar sus ganancias. Si no se imponen restricciones sociales a su actividad, alcanzará sus objetivos fijando un precio de venta lo más alto posible limitando su producción. Si queremos entender por qué sucede esto, debemos de analizar más rigurosamente las condiciones de la demanda y del ingreso marginal que predominan en un mercado monopolístico. Como veremos, son muy distintas a las de un mercado competitivo.

DEMANDA E INGRESO MARGINAL

Ante todo, tomemos un modelo simple de las curvas de la demanda y el ingreso marginal en un monopolio puro, digamos una compañía de televisión por cable (que posee los derechos de la franquicia), como se observa en la figura 15-1. Nótese que la compañía necesita rebajar el precio si desea aumentar el número de suscriptores de sus canales

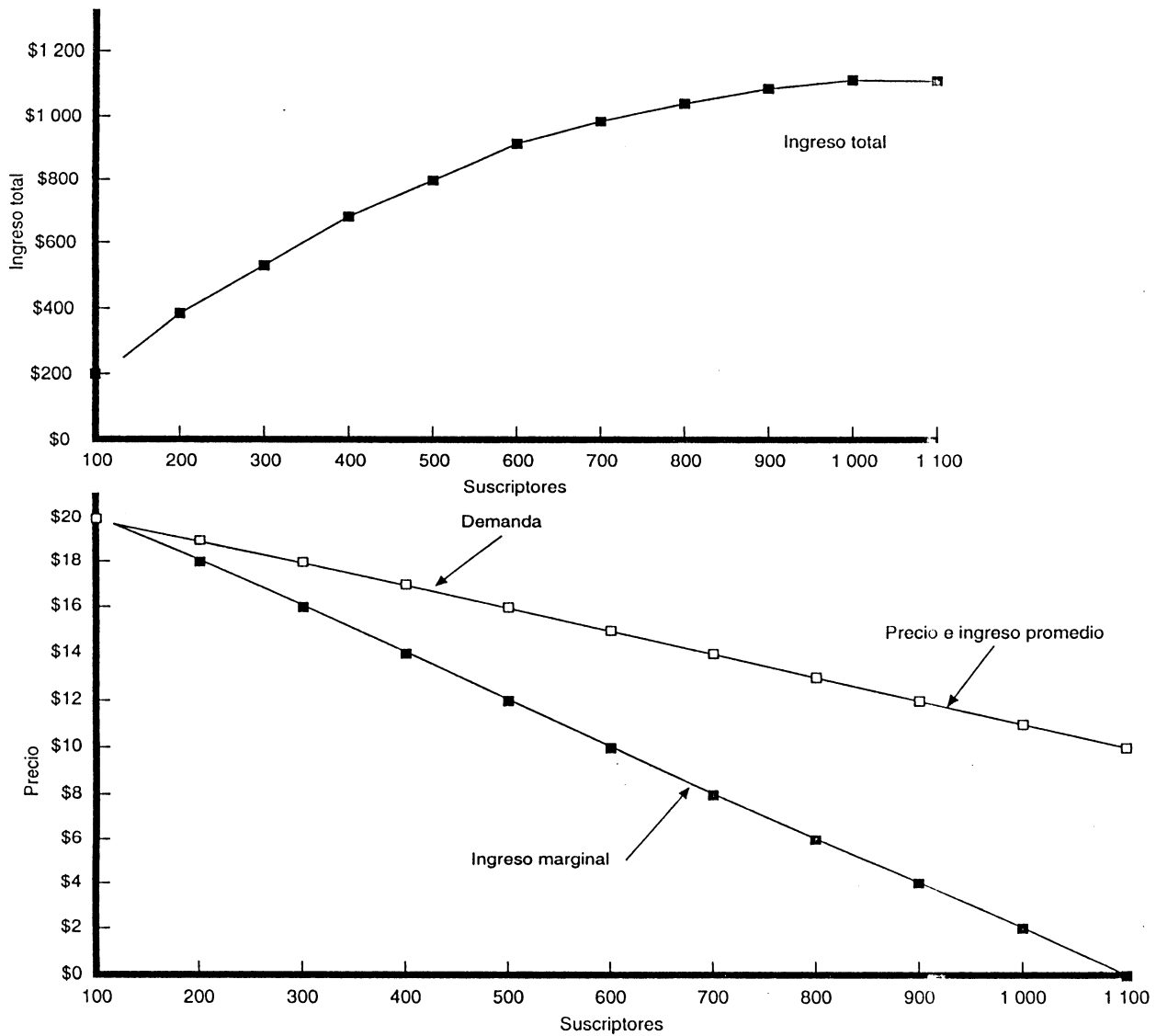


FIGURA 15-1 Perfil de ingresos de un monopolio. Un monopolio debe reducir el precio para elevar las ventas, tal como lo establece la ley de la demanda. Al disminuir el precio, los ingresos decrecen de manera proporcional. El ingreso promedio se reduce con la misma rapidez que el precio, mientras que los ingresos marginales lo hacen con mayor rapidez.

básicos. Ello significa que el ingreso marginal (el que obtiene con la venta de una unidad adicional) será menor que el precio. ¿Por qué? Porque, como a todos les vende su producto a un mismo precio, de-

berá reducirlo a todas las unidades si quiere incrementar las ventas.

Veamos qué es lo que sucede. Como se aprecia en el cuadro 15-1 y en la figura 15-1, si la compañía

UADRO 15-1 Ingreso total y marginal.

Producto	Precio	Ingreso total	Ingreso marginal
100	\$20	\$2 000	\$2 000
200	19	3 800	1 800
300	18	5 400	1 600
400	17	6 800	1 400
500	16	8 000	1 200
600	15	9 000	1 000
700	14	9 800	800
800	13	10 400	600
900	12	10 800	400
1 000	11	11 000	200
1 100	10	11 000	0

local de televisión por cable es un monopolio (la única de la ciudad) y quiere acrecentar sus ingresos, tendrá que reducir el precio de la renta mensual. Con un precio de 20 dólares mensuales, encontrará a 100 familias que contraten los canales básicos. A partir de esa cifra sus ingresos totales ascenderán a 2 000 dólares mensuales. Pero los estudios de mercadotecnia revelan lo siguiente: si rebajara el precio a 19 dólares 100 familias más contratarían el servicio. Por tanto, sus ingresos totales pasarían de 2 000 a 3 800 dólares, argumento más que convincente para rebajar el precio. Pero adviértanse las sutilezas de la situación, pues estamos ante un monopolio.

Los ingresos totales aumentaron, pero los ingresos marginales ya empezaron a decrecer. Ello se debe a que, cuando la compañía redujo el precio de 20 a 19 dólares, simplemente no podía hacerlo sólo para el segundo grupo de 100 suscriptores; al contrario, hubo de rebajarlo para *todos* los clientes. Así pues, aunque obtuvo ingresos de los nuevos clientes, perdió una parte por el precio más bajo que ahora debe cobrar a los 100 primeros clientes. (Ganó 1 800 dólares pero al hacerlo perdió 200.) Al proseguir el proceso, cada vez que disminuya el precio obtiene ingresos adicionales de los nuevos clientes, pero pierde por tener que rebajar el precio actual a los suscriptores ya existentes.

Vistos desde una perspectiva diferente, los ingresos marginales caen más rápidamente que el

precio por cliente (Fig. 15-1). Por esta extraña relación entre precio e ingreso marginal el monopolio se halla en una situación muy distinta a la de una empresa que se encuentre en una competencia perfecta y que vende a precio de mercado cuanto desea. Ello obedece a que, en la práctica, el monopolio es el mercado porque afronta la curva de la demanda (con pendiente hacia abajo). En efecto, en algún punto (con 1 100 clientes en nuestro ejemplo), el monopolio habrá alcanzado el nivel donde no conseguirá ningún ingreso adicional rebajando el precio. Ello plantea una pregunta muy interesante: ¿cuál es el nivel que el monopolio debe tratar de alcanzar, si desea maximizar sus utilidades? Esta pregunta la contestaremos cuando conozcamos más a fondo su perfil de costos.

LOS COSTOS EN LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO MONOPÓLICO

Como hemos visto, los monopolios no escapan a la ley de la demanda: deben reducir el precio para poder aumentar las ventas. Por el mismo motivo, tampoco escapan a la ley de costos crecientes, pues sus rendimientos decrecen al aumentar la producción. Ello significa que las curvas de costos totales promedio adoptan forma de "U". En las primeras etapas de la producción disminuyen para luego volver a aumentar, al comenzar a decrecer los rendimientos. Así pues, en esencia sus curvas de costos presentan la misma forma general que las de un competidor perfecto. Y aplicando el mismo razonamiento que hicimos en el capítulo anterior, los monopolios maximizan las utilidades cuando el ingreso marginal por unidad es igual al costo marginal por unidad.

Pero nótese que, en una situación de competencia perfecta, el ingreso marginal siempre será igual al precio, lo cual significa que cuando $IMg = CMg$ las utilidades son cero, o sea iguales al costo de oportunidad. Pero como el ingreso marginal siempre es *menor* que el precio, un monopolista que trate de maximizar sus utilidades querrá fijar el nivel de producción en el punto donde $IMg = CMg$ y cobrar luego el precio más alto que permita la curva de la demanda. Esta diferencia siempre le reditúa al

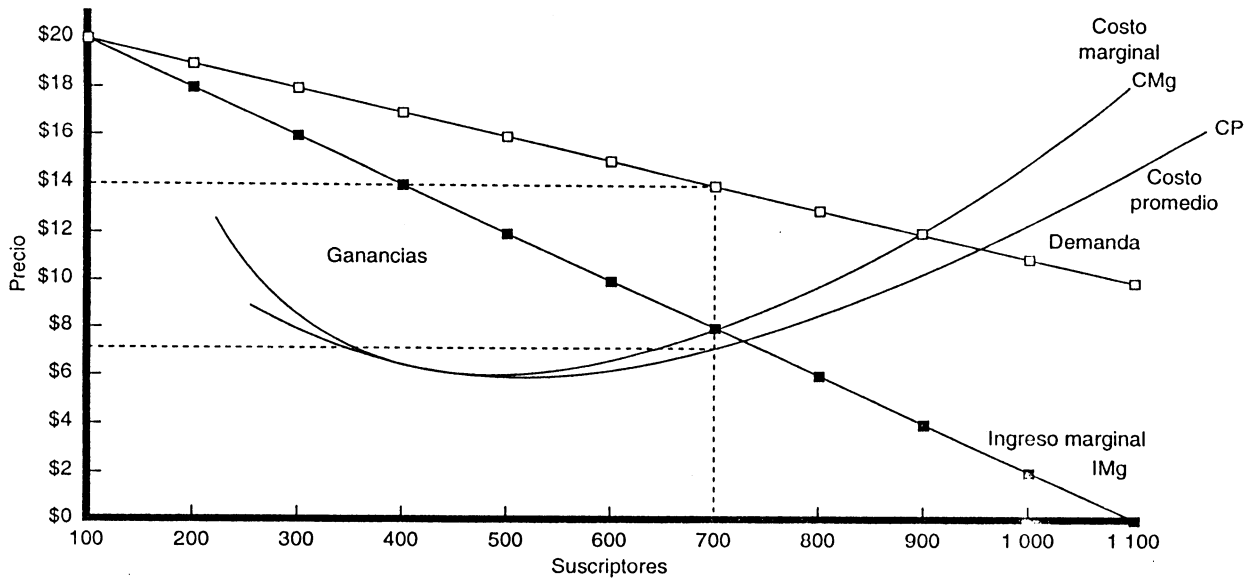


FIGURA 15-2 Maximización de la ganancia en monopolio.

monopolio la mayor utilidad, lo cual significa que producirá en el nivel de una producción menor que el costo medio mínimo indicaría. El resultado neto es que el monopolio establecerá precios más altos y producirá una cantidad menor a la que produciría en un ambiente más competitivo.

Esta extraña situación se muestra en la figura 15-2, donde las curvas de costos de la compañía local de televisión por cable aparecen superpuestas al perfil de la demanda y de ingresos (de la fig. 15-1). Las curvas de ingreso marginal y de costo marginal se intersecan en un nivel de 700 bienes producidos, que es la cantidad de clientes que necesita para maximizar las ganancias. En ese punto su precio se encuentra muy por encima de la curva de costos promedio, generando una utilidad muy atractiva. En cualquier otro nivel, las ganancias serán más pequeñas.¹ El motivo es el mismo que en el caso de cualquier empresa. Si produce en niveles donde el ingreso marginal sea mayor que el costo marginal, perderá ganancias potenciales, de modo que incrementará la producción hasta alcanzar el

punto en que $IMg = CMg$. Si lo hace más allá de ese punto, entonces le costará más generar las unidades adicionales que las que está obteniendo en los ingresos adicionales por unidad. Esta situación es evidentemente irracional desde el punto de vista del monopolio, pues aminora las utilidades. Por ello, un monopolista tiene la opción de fijar el nivel de producción donde $IMg = CMg$, nivel en que las utilidades se maximizan.

En la competencia perfecta, la compañía sólo podrá obtener utilidades económicas si se produce un desequilibrio temporal del mercado; pero como el competidor imperfecto tiene el control sobre el precio puede fijar y de hecho fijará el nivel de producción donde casi *siempre* perciba ganancias económicas. La cantidad de ellas depende del grado de control que ejerza sobre el precio de venta. Y éste a su vez depende de la elasticidad de la demanda de sus productos, o sea de la disponibilidad de productos sustitutos.

REGULACIÓN

Todo lo anterior nos ayuda a entender porqué se *regulan* los monopolios puros. Si el lector fuera un

¹ Recuérdese que $IT = P \times Q$ y que $CT = \Delta C \times Q$. La diferencia $IT - CT$ es igual a la utilidad total.

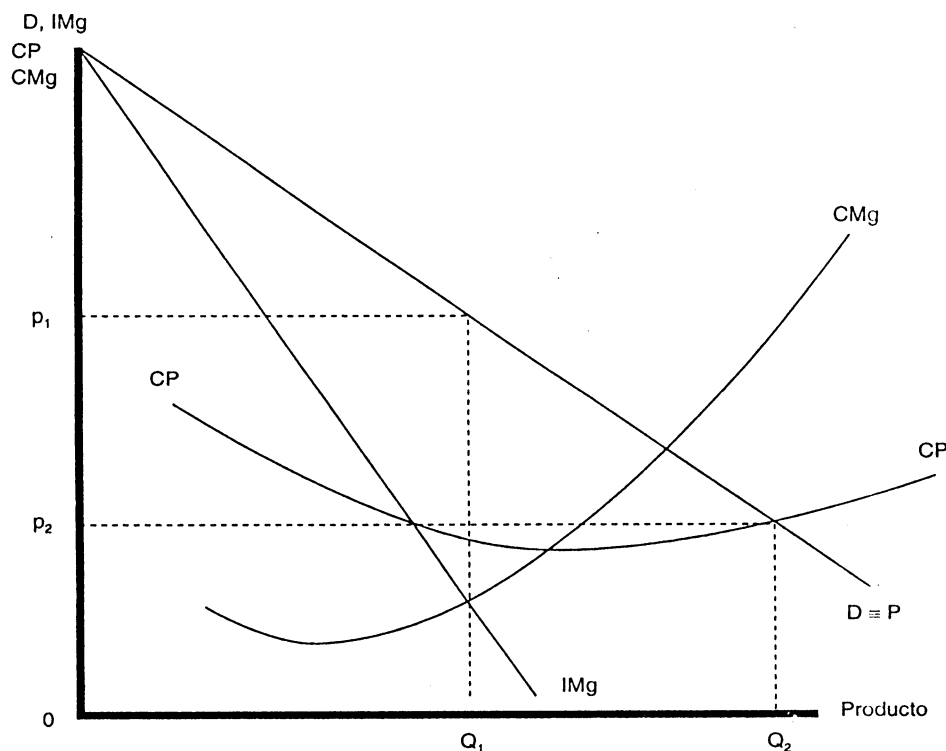


FIGURA 15-3 En la ausencia de regulación, un monopolio produciría a un nivel de OQ_1 y cargaría un precio de OP_1 , pero con el precio regulado a $OP_2 (= CP)$, el producto se aumenta a OQ_2 .

economista gubernamental y estuviera estudiando la manera de regular la industria de la televisión por cable que acabamos de analizar para eliminar las utilidades económicas, ¿qué nivel de producción recomendaría? Seguramente querría producir hasta llegar a un punto donde el precio sea igual a los costos promedio (donde $IT - CT = 0$). En ese nivel los inversionistas sólo recibirán un rendimiento normal sobre la inversión, la producción es mayor de la que establecería un monopolio sin regulación y el precio es menor.

Esto se muestra en la figura 15-3. Si el monopolio no estuviera regulado por una dependencia gubernamental, querría producir en el nivel Q_1 y cobraría el precio P_1 , punto donde el ingreso marginal es igual al costo marginal y se maximizan las utilidades. Éste es el precio más alto que soportaría el mercado. Pero si los economistas del gobierno determinan que la compañía puede conseguir ganan-

cias “razonables” y “justas” cobrando el precio P_2 , se verá obligada a incrementar la producción hasta alcanzar el nivel Q_2 si quiere maximizar sus ganancias con ese precio. El resultado final será que el público obtendrá más cantidad del producto (electricidad, servicio telefónico o televisión por cable) a un precio menor del que lo obtendría si el monopolio puro no estuviese regulado.

Durante gran parte del periodo que siguió a la Segunda Guerra Mundial, la mayor parte de las empresas de servicios públicos de Latinoamérica eran propiedad del gobierno o compañías paraestatales administradas por funcionarios públicos. Pero muchas veces sufrían fuertes presiones para prestar al público los servicios básicos a precios bajos subsidiados. En consecuencia, las “pérdidas” de estas compañías fueron cubiertas por los gobiernos y a menudo fueron agregadas a sus déficits presupuestarios. Y precisamente dentro de este con-

texto se privatizaron muchos “monopolios” más o menos en los últimos diez años.

He aquí lo que ocurre esencialmente cuando los monopolios puros son regulados: el gobierno trata de hacer que se comporten como si fueran competidores perfectos, es decir, que produzcan en un nivel donde el precio es igual a los costos promedio, punto donde las ganancias serían cero o iguales a los costos de oportunidad. En la práctica, se permite que las utilidades rindan las tasas “normales” de ganancia aproximadamente iguales al rendimiento sobre inversiones similares, teniendo en cuenta la necesidad de investigación y desarrollo así como la inversión adicional en nueva planta y equipo.

Discriminación de precios

Un resultado de la regulación social sobre los monopolios puros y otros competidores imperfectos es que siguen cosechando algunos beneficios del monopo-

lio al cobrar precios diferentes a los grupos o clases de consumidores. Tales prácticas de precios, un lujo que no pueden darse los competidores perfectos, reciben el nombre de **discriminación de precios**. Es un método que consiste en fijarles un precio más alto a algunos clientes. Para entender por qué el público acepta esta situación, conviene recordar la teoría económica de la utilidad, explicada en el capítulo 12. Allí vemos que los clientes reciben un bono de utilidad proveniente del mecanismo del mercado, porque en condiciones competitivas pagan sólo el precio de mercado para todos los usuarios, cuando en realidad deberían estar dispuestos a pagar más por las primeras compras por disfrutarlas tanto. Dicho en otras palabras, su utilidad (placer) en el consumo de unas cuantas unidades iniciales supera la pérdida de utilidad de desembolsar dinero. A esto lo llamamos excedente del consumidor.

Como se muestra en la figura 15-4, un monopolio con suficiente poder de mercado podrá quedarse

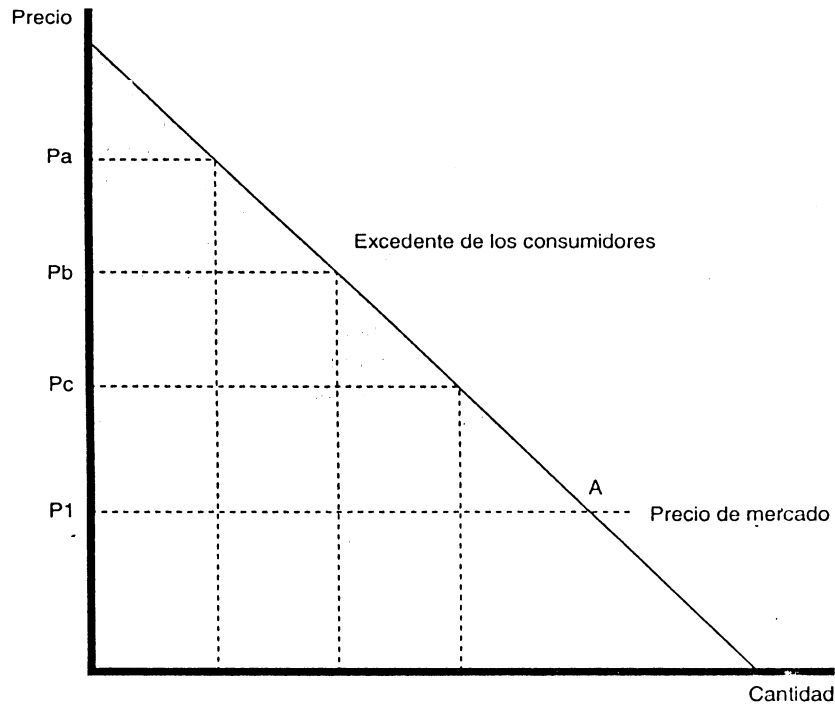


FIGURA 15-4 Discriminación de precios. Gracias a los precios diferentes para los consumidores el monopolio y otros competidores imperfectos pueden captar parte de su excedente.

con parte de ese excedente aplicando “precios escalonados”. El precio P_1 es el precio competitivo de mercado. Pero los que en verdad quieren o necesitan el producto estarán dispuestos a pagar más por él (por ejemplo el precio P_a), los que lo necesitan menos pagarán P_b y así sucesivamente. De esta manera, con una planeación rigurosa el monopolio podrá transferir a sus arcas el excedente entero del consumidor (la región sombreada P_1P_aA).

La discriminación de precios adopta muchas formas y depende de la elasticidad y, sobre todo, del grado de sustituibilidad del producto. Una forma común se da cuando se cobran distintos precios a un pequeño número de usuarios, rebajando después los precios al acrecentarse el uso. La mayor parte de las compañías eléctricas, de gas y agua utilizan ese método, denominado “descuentos por volumen”. Otro ejemplo común lo constituyen las compañías de teléfonos: aprovechan las elasticidades de la demanda y cobra tarifas más altas en los días laborables cuando la demanda de las empresas es alta, tarifas más bajas por la noche y tarifas aún más bajas a altas horas de la noche y los fines de semana.

¿Por qué entonces las compañías de servicios públicos y otros monopolios naturales tienden a cobrar precios razonables y a ofrecer un buen servicio? La respuesta, desde luego, es que están reguladas por el gobierno, son de propiedad estatal o se les permite imponer precios que les garanticen un rendimiento “razonable” sobre la inversión e incluso ninguna utilidad. Pero sin la intervención gubernamental las cosas serían muy distintas. Con todo, en términos generales no hay razón para que la palabra monopolio tenga una connotación tan negativa. Los mercados monopolísticos forman parte de la vida económica como cualquier otra estructura de mercado.

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Los monopolios y los competidores perfectos son, como acabamos de ver, polos opuestos. Casi todos los monopolios están regulados y los competidores perfectos se encuentran en un contado número de industrias. En nuestra experiencia diaria nos encontramos más a menudo con el **competidor monopolístico**, sutil combinación de ambos extre-

mos. Este tipo de competencia se da cuando las empresas de una industria ejercen cierto grado de poder monopolístico sobre el precio, aunque también encaran un poco de competencia.

Varias industrias reúnen las características de la competencia imperfecta y del monopolio. Las que operan en ellas presentan una curva de demanda con pendiente hacia abajo y pueden vender más si reducen los precios; por lo tanto, la demanda de su producto es algo elástico, por lo menos más que en el caso de los monopolios. Pero también hay competidores que reaccionan de diversas maneras ante los cambios de precio. Los detallistas, entre los que se encuentran las tiendas de comestibles y las de departamentos, suelen hallarse en esa situación, lo mismo que la mayor parte de las industrias de servicios como las tintorerías, las peluquerías y los salones de belleza.

Los competidores monopolísticos controlan su mercado hasta cierto punto. Por lo regular tienen una ubicación física adecuada para cierto grupo de clientes o bien logran convencerlos de que su producto es superior a otros semejantes, esto es, los diferencian en la mente del consumidor, sin importar si hay o no una distinción real. Una manera de diferenciar un producto es la publicidad. Los competidores monopolísticos que lo consiguen pueden influir en los ingresos aumentando o reduciendo los costos dentro de cierto intervalo. En otras palabras, generalmente están en posibilidades de fijar los precios por arriba de los costos unitarios promedio y pueden obtener más ganancias, por lo menos a corto plazo. Rara vez ganan tanto como los monopolistas, pero más que los competidores perfectos.

Por ejemplo, el lector seguramente se corta o arregla el cabello en una estética cercana a su casa, porque los peluqueros lo convencieron de que son los mejores de la localidad. Si incrementan los precios, digamos 20%, seguramente usted seguirá acudiendo a la estética. Pero si lo duplican, con toda probabilidad buscará otra peluquería o estética aunque esté más lejos de su casa. En conclusión, la estética ejerce poder de monopolio sobre usted, pero sólo hasta cierto punto; como tiene competidores, no goza de libertad absoluta para elevar los precios. ¿Podría citar otros ejemplos? ¿Compra una

marca de pan o de jabón, aunque sabe que no es muy distinta de las otras?

Características de la competencia monopolística

La **competencia monopolística** es una expresión con que se designan los mercados competitivos pero monopolísticos en cierto grado. He aquí sus características centrales:

1. Hay muchos compradores y vendedores en el mercado. Las compañías son relativamente pequeñas respecto al tamaño total de la industria.
2. En las industrias con competencia monopolística, los productos se diferencian por la calidad, el diseño, la publicidad y el atractivo psicológico. Cada empresa trata de diferenciar sus productos de los de sus competidores. Los productos son sustitutos muy similares entre sí, pero las empresas intentan crear un "monopolio" para sus productos.
3. Las compañías tienen poco control sobre los precios de sus productos. Son pocas en relación con el mercado, pero venden un producto diferenciado. Algunos clientes son fieles a las marcas de ciertas empresas, a pesar de haber sustitutos muy parecidos. Y precisamente por este elemento de "monopolio" las compañías ejercen un poco de control sobre los precios.
4. El ingreso en el mercado es relativamente fácil, aunque los costos de la diferenciación a veces resultan elevados por la publicidad y otros medios promocionales. Como las empresas son pequeñas, con una inversión relativamente baja se puede entrar en el mercado.
5. A diferencia de la competencia perfecta, en la competencia monopolística se emplea profusamente la publicidad. Los productos no son homogéneos, y se recurre a la publicidad para convencer y persuadir de las diferencias a los usuarios.

Ahora reflexionaremos más a fondo sobre el ejemplo de la estética que acabamos de comentar. ¿Qué es lo que la distingue del competidor perfecto que parecería ser? Primero, tiene un monopolio parcial

sobre una *ubicación*. Los clientes que prefieran a otro competidor deberán invertir tiempo y dinero para recorrer distancias más largas, lo cual incrementa los costos de oportunidad. Segundo, tiene un monopolio de *calidad* percibida, porque por una u otra razón tendemos a pensar que nuestro peluquero es muy bueno; de modo que también interviene la *lealtad del cliente*. Así pues, en una localidad las estéticas ejercen un *monopolio parcial* sobre el mercado. En resumen, la competencia monopolística es una estructura de mercado parcialmente competitiva y monopolística. Los competidores monopolísticos poseen cierto poder de mercado a causa de la ubicación, las diferencias percibidas de calidad y la lealtad de los consumidores.

Diferenciación del producto

Los estilistas del ejemplo anterior tienen un monopolio parcial y están protegidos de la competencia hasta cierto punto, sobre todo por su capacidad de diferenciar el producto (más exactamente, el servicio) en la mente de los clientes. Y es precisamente esta **diferenciación del producto** el factor principal que distingue a los competidores monopolísticos de las otras modalidades de estructuras del mercado.

Si quiere entenderlas, le recomendamos que simplemente entre en una farmacia. En los estantes verá cuatro o cinco marcas de aspirina. La aspirina es un producto genérico (salicilato) que no cambia cualquiera que sea la presentación o marca. Con todo, seguramente descubrirá que el nombre de marca aspirina se vende más que otras marcas menos conocidas. (Cuando necesitamos algo para el dolor de cabeza, lo primero que viene a nuestra mente es tomar una aspirina.) ¿Por qué? Porque mediante una costosa y bien diseñada campaña publicitaria de muchos años, algunas compañías farmacéuticas lograron convencer al público de que su aspirina era un medicamento de calidad superior. El caso de la aspirina no es el único; la mayor parte de los productos de consumo diario son idénticos o muy similares, pero están diferenciados en nuestra mente: refrescos, sal, harina y leche caen dentro de esa categoría.

De hecho, casi todo el comercio al mayoreo y al menudeo, los bienes raíces y los servicios personales (entre los que se cuentan los servicios legales y médicos) y hasta una parte considerable de las manufacturas como la ropa, los muebles y otras mercancías encajan en el modelo de la competencia monopolística, pues los fabricantes venden productos muy similares que muestran tan sólo diferencias pequeñas. En otras palabras, la diferenciación del producto es el proceso de crear una distinción psicológica entre productos parecidos que compiten en el mismo mercado.

Publicidad

Una clave para diferenciar los productos es la publicidad. En Estados Unidos, por ejemplo, cada año se invierten unos 120 000 millones de dólares en ella. En términos generales, cuanto más se parezca un producto a los de la competencia, más habrá que gastar en publicidad. En Estados Unidos las compañías automotrices destinan la mayor parte del presupuesto a este renglón, seguidas muy de cerca por los fabricantes de jabón y de refrescos.

Tendemos a tener la impresión de que la publicidad es una actividad enfadosa cuya eliminación nos beneficiaría a todos. Gran parte de ella, sobre todo la publicidad televisiva, parece tonta y repetitiva. Pero la situación no es tan simple. Es verdad que la publicidad incrementa los costos de producción. Distribuida a lo largo de la producción, aumenta las curvas de los costos promedio que después la compañía carga a los consumidores elevando los precios. La publicidad manipula al público y le despierta el deseo de cosas que realmente no necesita. Pero no por ello deja de tener efectos positivos.

Al hablar de la teoría de la demanda, dijimos que los consumidores intentan maximizar la utilidad al comprar racionalmente aquello que le procura la mayor satisfacción por el precio que pagan. Para hacerlo necesitan información sobre el precio y la calidad, y la publicidad se las suministra. Si no tuviéramos información sobre el precio, los detallistas aprovecharían su monopolio parcial para establecer precios más altos que los de la competencia. Por eso, la publicidad a menudo mantiene los precios más bajos —más competitivos— de lo

que serían sin ella. Ésta es una de las razones por las cuales rara vez los abogados, médicos, dentistas y otros profesionales hacen publicidad a sus servicios. Prefieren que esa información no sea de dominio público. Si lo fuera, la competencia impulsaría el precio hacia abajo, además que deberían pagar el costo de la publicidad.

Creación de la demanda

Desde el punto de vista económico, uno de los efectos más importantes de la publicidad es que tiende a crear demanda. Es decir, persuade a los consumidores de que necesitan el producto. En nuestro estudio de la teoría de la demanda, dijimos que el capitalismo de libre mercado se rige por la soberanía del consumidor, esto es, la demanda comienza y termina con el consumidor. Los productores se limitan a ofrecer lo que el público desea. Pero si crean necesidades (surgidas de la publicidad y no de los deseos innatos), entonces se pone en tela de juicio dicha soberanía.

La secuencia revisada

Esta inversión de la creación de la demanda preocupa a muchos economistas, quienes afirman que son los productores quienes crean la demanda y no el público. Pocos estamos dispuestos a admitir que nuestros deseos son condicionados por la publicidad, pues no somos tan manipulables. Con todo, si reflexionamos seriamente sobre nuestras percepciones de lo que es la calidad, comenzaremos a darnos cuenta de que en verdad la publicidad condiciona el pensamiento. Pregúntese, por ejemplo, ¿cuál es la mejor cerveza? Y luego pregúntese: “¿Qué compañía gasta más en la publicidad de su cerveza? O bien: ¿cuál es el mejor automóvil del mercado?, ¿cuáles son los mejores pantalones de mezclilla?, ¿el mejor cereal para el desayuno? Si reflexionamos detenidamente, seguramente estaremos de acuerdo en que nuestros deseos están condicionados, al menos hasta cierto punto, por el contacto constante con la publicidad.

Los competidores monopolísticos, cuyos productos se venden al detalle, realizan la mayor parte de la publicidad. Lo que intentan hacer es cambiar las curvas de la demanda hacia un punto de la derecha

donde pueden venderlos a cualquier precio. En la medida en que lo consiguen, pueden aumentar sus ingresos y ganancias.

EFICIENCIA Y COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Muchos economistas afirman que la proliferación de competidores monopolísticos tiende a favorecer la ineficiencia económica. ¿Por qué hay tres o cuatro restaurantes vacíos en la misma manzana? ¿O por qué ha de haber 10 zapaterías en un mismo centro comercial? Por supuesto que ejemplos como los anteriores, que diariamente se repiten en todo el mundo, contradicen el concepto idealista de que la competencia favorece un empleo eficiente de los recursos escasos. Con todo, hemos de recordar también que la vida es interesante por la variedad de opciones. Por ella estamos dispuestos a pagar el costo de la publicidad y el de cierto grado de ineficiencia. De hecho, el nivel de ineficiencia de los competidores monopolísticos puede demostrarse lógicamente usando las herramientas de la teoría económica con que contamos ahora.

EL MODELO DE LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Los competidores monopolísticos afrontan las mismas condiciones que el resto de las empresas. Sus costos promedio disminuyen al inicio a medida que obtienen eficiencias de escala, pero aumentan a largo plazo al toparse con las restricciones de tamaño. Una tienda al detalle está limitada a corto plazo por el tamaño de la sala de exhibición, el espacio de almacenamiento y, en algunos casos, hasta por el número de cajas registradoras. Por lo tanto, las curvas de costos adoptan forma de "U". Pero como los detallistas son monopolios parciales, tienen curvas de demanda con pendiente hacia abajo, es decir, sólo pueden aumentar las ventas si reducen los precios. Maximizan sus utilidades si logran establecer niveles de producción o de ventas, en que los costos marginales sean iguales a los ingresos marginales.

CORTO Y LARGO PLAZO

A corto plazo un competidor monopolístico puede obtener una importante utilidad, como lo haría un

monopolio no regulado o un competidor perfecto, si la escasez temporal de un mercado incrementa los precios por encima del nivel de equilibrio. Esto se aprecia en la parte superior de la figura 15-5a. El ingreso total es el precio multiplicado por la cantidad o el rectángulo OBCQ. Los costos totales son los costos promedio multiplicados por la cantidad, o OADQ. La utilidad son los ingresos totales menos los costos totales, u OBCQ — OADQ y la compañía se halla en su posición óptima de utilidades, donde $IMg = CMg$. Pero en la competencia monopolística las compañías tienden a ser pequeñas y el ingreso en el mercado resulta relativamente fácil. Así pues, los competidores al ver las oportunidades de conseguir ganancias, entrarán en el mercado y cambiarán la curva de la oferta hacia la derecha al aumentar la capacidad. Antes había una sola tienda en la localidad, pero ahora tiene competidores y se ve obligada a rebajar el precio. Un ejemplo reciente ocurrió en la industria de alquiler de casetes de películas. Cuando VCR adquirió gran aceptación en la industria, los negocios que ingresaron en ella consiguieron ganancias extraordinarias. Pero éstas comenzaron a erosionarse cuando se abrieron más tiendas de videos.

Como se muestra en la figura 15-5b, con el tiempo más competidores ingresan al mercado y la oferta crece (de Q_1 a Q_2) y la curva de costo medio de la industria a largo plazo (CMLP) se vuelve más plana, a medida que se empujan los precios hasta el nivel donde son iguales a los costos promedio, un nivel donde las ganancias son ahora iguales a cero (punto B). Sin embargo, nótese que las empresas continúan tratando de operar en un nivel donde $IM = CM$, que es ahora una posición de minimización de las pérdidas; pero es un punto muy a la izquierda del nivel de producción que se aproxima a la parte baja de la curva del costo promedio de la industria. El resultado final de los participantes adicionales del mercado consiste en que la industria tiene un exceso de capacidad, por lo cual, pagamos por sus productos precios más altos de los que habría en una competencia perfecta o en un monopolio regulado (punto A). Las presiones competitivas de las nuevas empresas también contribuyen a explicar el cierre de los negocios. Pero a pesar de tantas desventajas de la competencia monopolística, un amplio sector de las economías

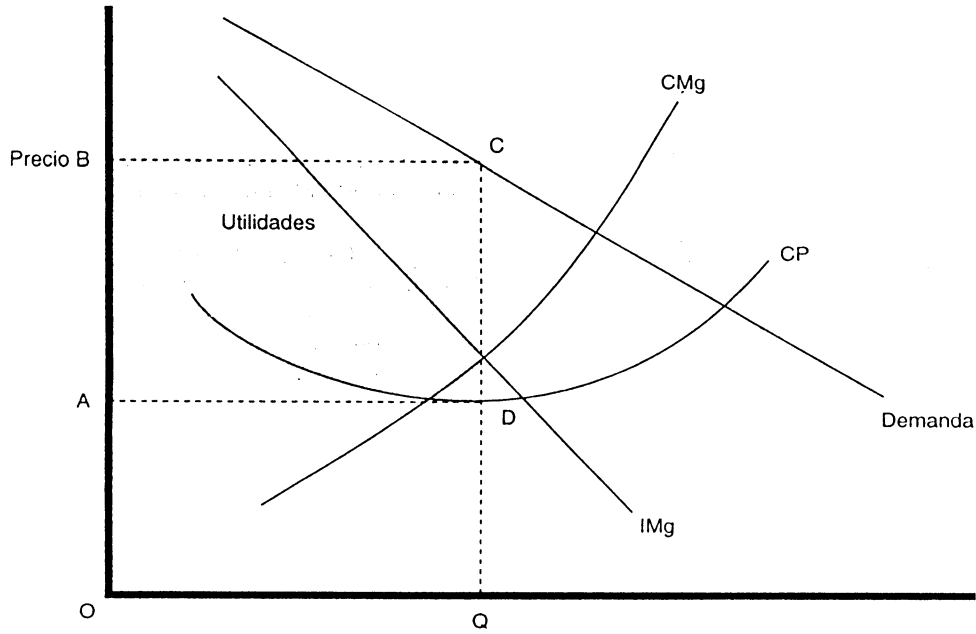


FIGURA 15-5a Utilidades a corto plazo. Con un ingreso fácil al mercado aumenta la capacidad y se erosionan las utilidades a corto plazo, produciéndose un exceso de capacidad a largo plazo.

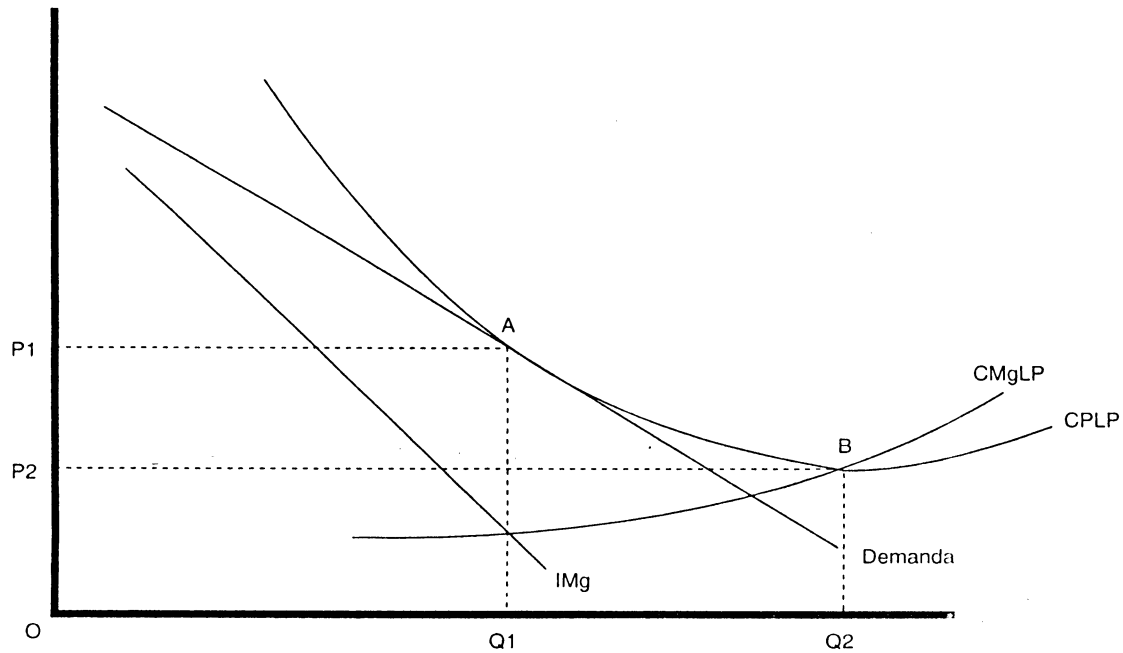


FIGURA 15-5b Competencia monopolística.

capitalistas operan en esta original combinación de monopolio y competencia.

¿Cuáles son las consecuencias de este equilibrio a largo plazo para los mercados que se caracterizan por una competencia monopolística? El precio tiende a igualar el costo promedio, de modo que no se obtienen ganancias económicas. Sin embargo, el precio no es igual al costo promedio mínimo (en Q_2). Por consiguiente, en la competencia monopolística el equilibrio a largo plazo no genera una mayor eficiencia productiva. Además, el precio supera el costo marginal; ello significa que la asignación de recursos ha sido ineficiente. Desde la perspectiva del bienestar social, la competencia monopolística favorece la subasignación de recursos a la producción de bienes y servicios. Una de las características primarias de esta estructura de mercado es la diferenciación de productos, por lo cual también se

consumen recursos cuando en la publicidad y la promoción se da preferencia a un producto. Ello representa un desperdicio desde el punto de vista del uso eficiente de los recursos por parte de la sociedad. Así pues, en comparación con el modelo de competencia perfecta, la competencia monopolística no logra maximizar el bienestar social.

Por otra parte, el funcionamiento de los mercados en la competencia monopolística ofrece algunos aspectos positivos: el ingreso relativamente libre de las empresas cuando existen ganancias favorece la adaptabilidad; los recursos se reasignan en respuesta a las condiciones del mercado. El ingreso de otras empresas presiona los precios a la baja, como sucede en los mercados competitivos. La diferenciación de productos contribuye a crear una de las maravillas de la economía de mercado libre: la variedad y diversidad de opciones.

RESUMEN

El monopolio es un concepto que a veces no se entiende en forma correcta. La mayor parte de los monopolios son naturales en el sentido de que no existe otra manera racional de organizar la producción. Las empresas de servicios públicos, entre las que cabe citar las compañías de electricidad, las de gas y las de teléfonos, son los ejemplos más comunes de monopolio. Como los monopolios son los únicos vendedores en determinado mercado, presentan curvas de demanda con pendientes hacia abajo; ello significa que deben rebajar el precio si quieren aumentar sus ventas.

Si los monopolios gozaran de absoluta libertad, establecerían la producción en niveles donde $IMg = CMg$, punto de maximización de utilidades para cualquier empresa. En el caso de los monopolios, este punto representa el precio más alto que el mercado soporta. Pero como esto les aportaría utilidades muy elevadas, generalmente están reguladas por organismos gubernamentales y se les obliga a producir en un nivel donde los costos promedio sean iguales al precio. Se les permite después obtener las ganancias "normales". Sin embargo, muchos monopolios practican alguna forma de discrimina-

ción de precios: cobran diferentes precios a los grupos de consumidores y al hacerlo transfieren hacia sí parte del excedente de los consumidores.

Los competidores monopolísticos presentan algunas de las características de los monopolios y algunas de la competencia perfecta. Ejercen cierto grado de control monopolístico sobre sus mercados recurriendo a la diferenciación de productos. La diferenciación se logra por medio de la ubicación, la imagen, las diferencias de calidad y otras características. Puede mejorarse mediante la publicidad. Ésta incrementa los costos de producción que se transmiten al consumidor. Pero también cumple la función de difundir la información referente al precio y a la calidad, lo cual favorece la competencia.

Algunos ven en la publicidad lo contrario que la secuencia normal de creación de la demanda. Es decir, los productores moldean nuestras deseos, no nuestras necesidades primarias.

La competencia monopolística tiende a ser ineficiente en el sentido de que favorece el exceso de capacidad, pero también aumenta la variedad y la diversidad de opciones del consumidor.

GLOSARIO

monopolio

fijador de precios

monopolios naturales

discriminación de precios

competencia monopolística

diferenciación de productos

En este capítulo aprenderemos más acerca de las grandes empresas y de la manera en que fijan los precios y maximizan sus ganancias. Es interesante señalar que, si bien parecen ser competidores, en realidad no se ajustan al modelo idealizado de la competencia perfecta que examinamos en el capítulo 14. Por el contrario, su comportamiento se asemeja más al de los monopolios. En el presente capítulo examinaremos la causa de este proceso, cómo funciona y su relación con la economía.

Más exactamente estudiaremos:

- Cómo funcionan los mercados que están dominados por unas cuantas compañías, llamadas oligopolios.
- Cómo esas compañías son interdependientes y cómo ello influye en su estrategia de precios.
- Por qué los grandes oligopolios rara vez reducen el precio de sus productos.
- Cómo los oligopolios compiten entre sí para obtener una participación en el mercado.
- Por qué a una empresa pequeña le resulta difícil competir con las grandes empresas ya establecidas en el mercado.
- Cómo con la competencia internacional ha cambiado la forma en que funcionan las grandes empresas.

IMPORTANCIA DE LOS OLIGOPOLIOS

Sin duda la más importante estructura de mercado en los países industrializados es el **oligopolio**: un mercado con un contado número de vendedores. Por lo regular, decimos que existe oligopolio cuando cuatro o menos empresas controlan al menos 50% de él. En realidad, la mayor parte de los mercados presentan una concentración mayor. En la mayor parte de los países, la industria automotriz está dominada por unas cuantas compañías, lo mismo que la producción de acero y aluminio. Sin duda el lector se habrá dado cuenta de que la televisión está dominada por dos o tres cadenas, las líneas aéreas por unas pocas empresas y que lo mismo sucede con otras industrias. Estas corporaciones gigantes poseen algunas de las características de las compañías competitivas, ya que en verdad compiten en la publicidad y el servicio. Pero se parecen más a los monopolios: tienen curvas de demanda con pendiente hacia abajo (es decir, si reducen los precios el público comprará su producto en mayores cantidades) y además ejercen un considerable control sobre los precios. Por ello, aunque desde el punto de vista técnico no son monopolios, lo importante es que tienden a comportarse *como si* lo fuesen y siempre están en posibilidades de lograr ganancias económicas. Las causas de ello son un poco complejas e interesantes, pues diariamente tratamos con

monopolios y un alto porcentaje de nosotros trabaja en un monopolio o lo hará en el futuro.

RAZONES DE CONCENTRACIÓN DE LA INDUSTRIA

En Latinoamérica ha habido tradicionalmente tres grandes tipos de empresa: privada, pública y privada-pública. Muchas veces la creación de las empresas públicas y mixtas obedece a razones ajenas a la maximización de utilidades (por ejemplo, asegurar el abastecimiento de los insumos indispensables como acero, gas y petróleo refinado dentro del contexto de una política industrial nacionalista). Aquí no distinguimos entre los tres tipos de empresa, sino que supondremos que su meta suprema es la maximización de utilidades.

Los mercados oligopólicos suelen caracterizarse por un alto grado de concentración económica. El grado de concentración de un mercado individual suele medirse por el porcentaje de ventas totales (o activos) controlados por las cuatro firmas más grandes o, algunas veces, por las ocho más importantes. A ese porcentaje se le llama **razón de concentración** de cuatro u ocho empresas. Si las cuatro más grandes controlan el 50% de las ventas, se dice que el mercado está extremadamente concentrado. Y muchos mercados de la generalidad de los países cumplen con este criterio. Por ejemplo, en Estados Unidos, cuatro compañías —Hertz, Avis, National y Budget— controlan 94% del mercado de renta de automóviles. En el mercado de las sopas enlatadas, dos compañías —Campbell y Heinz— producen 90% de la sopa que se consume. Y si uno quiere comprar pelotas de tenis, tendrá que hacerlo en Wilson, Penn, Dunlop o Spalding porque esos cuatro fabricantes controlan la totalidad del mercado estadounidense. En conclusión, recuerde que una razón de concentración es el porcentaje de ventas o de activos controlados por las 4 u 8 compañías más grandes de una industria.

El grado de concentración de una industria (es decir, de control ejercido por unas cuantas compañías) puede medirse calculando la participación porcentual de cada una de ellas en el mercado, dividiendo después el total de la industria y sumando el resultado por ejemplo,

$$\text{Razón de concentración} = \frac{\% \text{ de concentración de A}}{\text{total de la industria}} + \frac{\% \text{ de concentración de B, etc.}}{\text{total de la industria}}$$

Esto nos da una aproximación del grado en que la industria presenta una concentración oligopólica. Con todo, es importante puntualizar que plantea algunos problemas esta medición de las razones de concentración.

Uno consiste en que las razones prescinden de la competencia extranjera. Así, la industria automotriz de Estados Unidos se halla sumamente concentrada, porque sólo tres empresas controlan el 30% de la producción. En cambio, los fabricantes extranjeros representan hoy el 30% de las ventas en el mercado estadounidense. Otro problema surge cuando se tienen en cuenta las diferencias regionales. En algunas zonas una o dos compañías dominan el mercado, pero sin que operen en otras áreas. Algunos grandes bancos regionales no son más que uno de tantos ejemplos. Y en muchas industrias una o dos empresas son las únicas vendedoras en algunas ciudades, donde en realidad constituyen verdaderos monopolios, pero a nivel nacional tal vez la industria no esté tan concentrada. No obstante, cuando la razón acumulada de concentración rebasa el 50%, generalmente puede decirse que el mercado está organizado en forma oligopólica. En otras palabras, se considera que un mercado es oligopólico si cuatro o menos compañías controlan el 50% o más de las ventas.

CARACTERÍSTICAS DE LOS OLIGOPOLIOS

Se da gran diversidad en las industrias oligopólicas; de ahí que los economistas hayan diseñado varios modelos para describir su comportamiento y resultados. He aquí las principales características del oligopolio:

1. Las compañías de una industria oligopólica son interdependientes. Las decisiones referentes a los precios y la producción repercuten en el resto de ellas. Deben además prestar mucha atención

a las acciones de sus rivales. Ello significa una posibilidad constante de que estallen guerras de precios entre los oligopolistas o bien que se coludan para evitarlas. También puede surgir un liderazgo en precios o bien la renuencia a modificarlos. No obstante su interdependencia, los oligopolios ejercen cierto grado de control sobre los precios.

2. Un reducido número de empresas generan la mayor parte de la producción de la industria; por ejemplo, automóviles, computadoras, acero, aluminio, cigarros y goma de mascar. Algunas veces hay menos de diez compañías en una industria; otras veces existen cientos de ellas, si bien cuatro o cinco tienen el predominio.
3. El producto de un oligopolio puede ser homogéneo o diferenciado. Si se trata de un bien de consumo, casi siempre será diferenciado para lograr la atención y la lealtad del consumidor (los automóviles, por ejemplo). Y si se trata de una materia prima que se vende a otras compañías, generalmente es homogéneo (acero, cobre o aluminio, por ejemplo).
4. A veces las razones tecnológicas explican la hegemonía de unas cuantas empresas en una industria. Quizá se reduzcan los costos de producción en las operaciones a gran escala. Las economías de escala hacen que sólo unas pocas compañías constituyan toda la industria, debido al tamaño del mercado. Cabe la posibilidad de que hayan crecido mucho gracias a las fusiones. De ahí la dificultad de penetrar en este tipo de mercados. Una firma no puede ingresar en ellos si no es lo bastante grande.
5. Los oligopolios suelen afrontar una importante competencia no relacionada con los precios; por ejemplo, la diferenciación de productos y la publicidad.

El aspecto más importante de los oligopolios es el hecho de que sus integrantes *dependen unos de otros*. Cualquier acción que emprendan seguramente encontrará una reacción inmediata entre sus rivales. Si un gran banco reduce las tasas de interés de los préstamos, sabe muy bien que los otros grandes bancos se verán obligados a hacer lo mismo pues de lo contrario perderían a sus clientes. Por ejem-

plo, si un importante fabricante de automóviles rebaja sus precios, pronto otros lo harían también y así a lo largo de la cadena. A la gran empresa oligopólica la interdependencia le plantea una serie de problemas totalmente distintos a los que afronta el competidor perfecto o el monopolista. Para entenderlo, vamos a examinar la estrategia de precios de un oligopolio. Podremos después extraer algunas conclusiones.

LA CURVA QUEBRADA DE LA DEMANDA

Varias teorías intentan explicar cómo funcionan los oligopolios. La más conocida es la **curva quebrada de la demanda**. Supongamos que una compañía oligopólica con una importante participación en la industria genera la producción Q (como se muestra en la figura 16-1) y que vende su producto al precio P . Tiene tres rivales que venden un producto semejante y lo venden al mismo precio. Supongamos que la compañía decide *reducir el precio* para conseguir una mayor participación en el mercado. ¿Qué ocurrirá? Lo más probable es que sus rivales hagan lo mismo. Como las curvas de la demanda de todos ellos presentan una pendiente hacia abajo, con precios más bajos incrementarán las ventas pero las cuatro mantendrán la misma participación porcentual del mercado. Por lo tanto, suponiendo que las condiciones de costos permanecen inalteradas, habrá poco incentivo para que los oligopolios rebajen el precio, pues saben (o al menos están bastante seguros) que sus rivales también los reducirán. En otras palabras, la compañía oligopolística sabe que su curva de la demanda será inelástica si trata de aumentar las ganancias disminuyendo el precio. Por ello, los ingresos totales disminuirán con la reducción del precio.

Por el contrario, si trata de *aumentarlo*, no tiene la seguridad de que los rivales hagan lo mismo. Si mantienen los mismos precios, puede perder parte considerable de la participación en el mercado ante ellos. De ahí que una curva de demanda de una compañía oligopólica es relativamente elástica ante incrementos de precio, pero inelástica en caso que disminuyan. Dicho de otra manera, la curva "que-

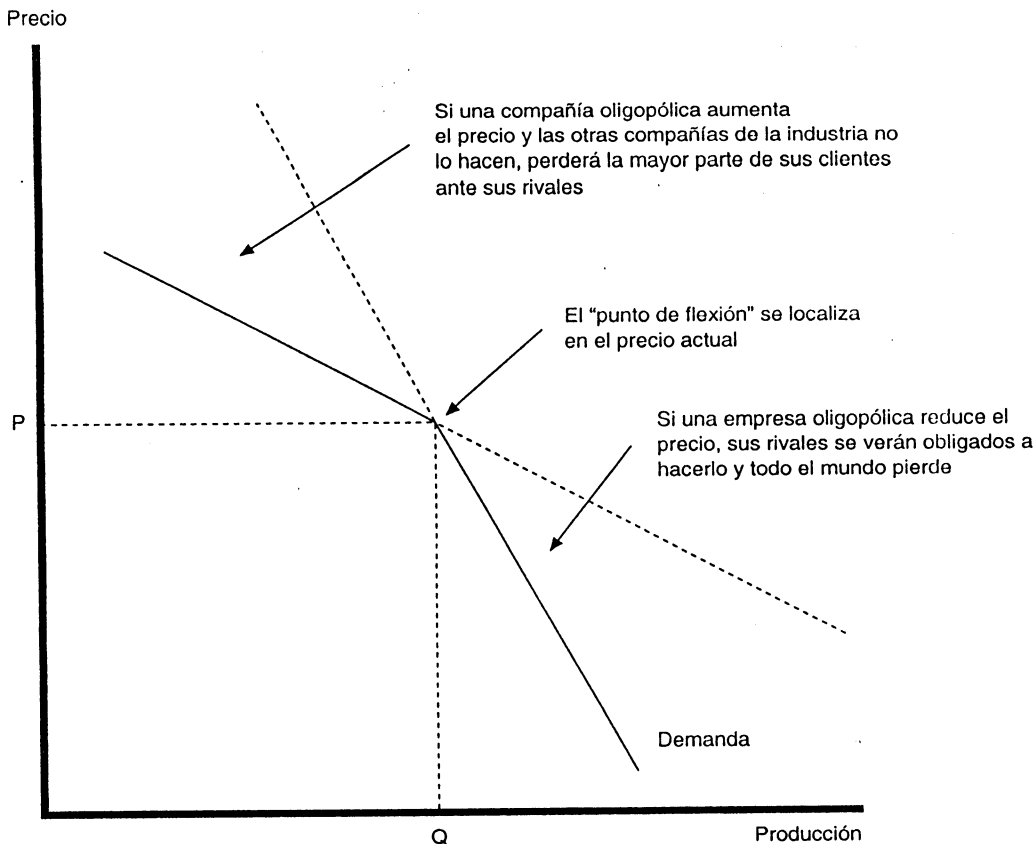


FIGURA 16-1 Curva quebrada de la demanda. Las compañías de los mercados oligopólicos pueden emitir distintas respuestas de elasticidad ante los aumentos y reducciones de precios. Si una compañía los aumenta y sus rivales no entonces su curva de la demanda se volverá más elástica que si perdiera ventas. En caso de que los reduzca y sus rivales hacen lo mismo, su curva se torna más inelástica que antes y se observa una respuesta muy pequeña frente a la disminución del precio. Por lo tanto, los precios tienden a ser rígidos en los mercados oligopólicos.

brada" de la demanda muestra lo siguiente: como la mayor parte de los monopolios afronta diversas elasticidades de la demanda ante los cambios de precio, sus curvas están "quebradas" en los precios actuales.

El resultado de ello es que la empresa oligopólica no sabe qué sucederá si incrementa los precios. Tan sólo sabe que hay muchas probabilidades de pérdida en ambos casos. Por lo tanto, en las estructuras de mercado oligopólico los precios tienden a ser rígidos: rara vez fluctúan hacia arriba o hacia abajo ante las condiciones de mercado, como lo indican las suposiciones de la competencia.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El simple hecho de que las compañías oligopólicas rara vez compitan entre sí en el precio no significa que no cuenten con estrategias de precios. Una de ellas, considerada ilegal en algunos países, consiste en que todas las empresas de la industria practiquen la *colusión*. Los ejecutivos pueden reunirse para comer o jugar golf y decidir el incremento de precios. Si es así y si nadie viola el acuerdo, todas las compañías se beneficiarán porque juntas pueden ejercer la función de un monopolio no regulado. Podrán fijar los precios en el nivel donde la curva

del costo marginal interseque la de ingreso marginal de la industria; así se maximizarán las utilidades de todas las compañías.

COLUSIONES Y CARTELES

Un cartel es un grupo de empresas que periódicamente se reúnen para fijar los precios y diseñar las estrategias de mercadotecnia. Los carteles son bastante comunes en todo el mundo. El ejemplo más conocido en décadas recientes es la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), que se reúne de manera regular y pública para establecer los precios del petróleo y las cuotas de producción. La industria de los diamantes está controlada por un **cartel** que preside DeBeers Company de Sudáfrica. Y hay muchos otros ejemplos. Pero como los carteles a menudo son ilegales, los grandes oligopolios han ideado otras estrategias más complejas para fijar los precios y tratar de maximizar las utilidades.

Liderazgo en precios

Una forma simple y común de burlar las leyes contra la colusión de precios es que una empresa de una industria asuma el **liderazgo en la fijación de precios**. Cuando los aumenta, las otras hacen lo mismo. Para ello no se requiere un convenio formal, es decir, no hay nada de ilegal. Por el contrario, se da un acuerdo tácito por el cual todas las compañías de la industria siguen al líder. Existe un liderazgo en precios cuando una compañía los aumenta y las otras hacen lo mismo. Sin embargo, una fuerte competencia internacional puede acabar con este tipo de convenios y entonces la mayor parte de los oligopolios se verán obligados a aceptar los precios de los competidores internacionales (muchos de los cuales forman parte de carteles en su país de origen), si quieren seguir en el negocio. Se trata de una complicación que investigaremos más a fondo en el presente capítulo.

Teoría de juegos

Un método más refinado (y legal) para fijar los precios en los mercados oligopólicos se basa en un con-

junto de ideas llamadas teoría de juegos. En ella se intenta prever la respuesta de los rivales, cuando nuestra estrategia afecta a la suya. Muchas estrategias específicas se fundamentan en la teoría de juegos, pero ésta es esencialmente una manera de conjeturar lo que harán los competidores después que nosotros realizamos alguna estrategia, pues ésta puede influir en la de ellos. Dado que la teoría de juegos puede volverse extremadamente compleja, aquí nos limitaremos a exponer sus aspectos más simples.

La teoría de juegos nació de un antiguo juego matemático denominado dilema del prisionero, en el cual dos hombres asaltan un banco y los capturan. La policía los encierra en cuartos separados para interrogarlos. Se les dan tres opciones, sin que ninguno de los dos sepa la que escogerá el compañero.

Opción A: ambos confiesan y son sentenciados a condenas cortas.

Opción B: si uno confiesa y el otro se niega a hacerlo, el que confiesa queda libre y el otro es sentenciado a purgar una larga condena.

Opción C: ninguno de los dos confiesa y los dos quedan libres.

Ambos prisioneros saben que la mejor estrategia consiste en no confesar, pero ninguno de los dos confía en su cómplice. Ante este dilema, y sabiendo ya que el cómplice es un tramposo pues de lo contrario no asaltaría bancos, lo más probable es que ambos confiesen y reciban condenas cortas. De este relato se deduce que a los asaltantes les conviene cooperar, pero generalmente no lo hacen por ser delincuentes.

El lector sin duda se preguntará qué tiene que ver esto con la estrategia de precios de los oligopolios. La respuesta es que, cuando no se dispone de información sobre lo que harán las empresas rivales, cada una diseñará una estrategia que incluya la probabilidad de que la otra no adoptará medidas de cooperación. Y es aquí donde interviene la teoría de juegos.

DISMINUCIÓN DE LOS COSTOS PROMEDIO

Ni la hipótesis de la curva quebrada de la demanda ni las estrategias de precios basadas en la teoría de

los juegos explican completamente el comportamiento oligopólico, aunque una y otro nos ayudan a entender la rigidez de precios en los oligopolios. De hecho, una explicación exhaustiva de cómo y por qué los oligopolios observan determinada conducta constituye un reto para la economía. Si echamos una ojeada al comportamiento de las curvas del costo promedio y a su relación con la eficiencia y las economías de escala, podremos entender cómo los oligopolios conservan su participación en el mercado.

Como vimos en el capítulo 15, las grandes compañías tienden a tener costos promedio decrecientes en un amplio intervalo de la producción. Ello se debe a que su tamaño les permite aprovechar

las eficiencias de las economías de escala, especialmente a largo plazo. Pero eso es verdad sólo hasta cierto punto, ya que el tamaño termina por volverse difícil de manejar en forma eficiente o bien empiezan a escasear los recursos. Así pues, sería lógico que en un mercado oligopólico la empresa con los costos promedio más bajos siguiera incrementado la producción hasta obligar a sus rivales a abandonar el mercado. Pero observemos con atención la figura 16.2. Si la compañía está produciendo en el nivel E (donde maximiza las utilidades porque sus ingresos marginales son iguales a su costo marginal, punto H), las utilidades son el rectángulo ABCD. Pero si aumenta la producción más allá del nivel E, las utilidades tota-

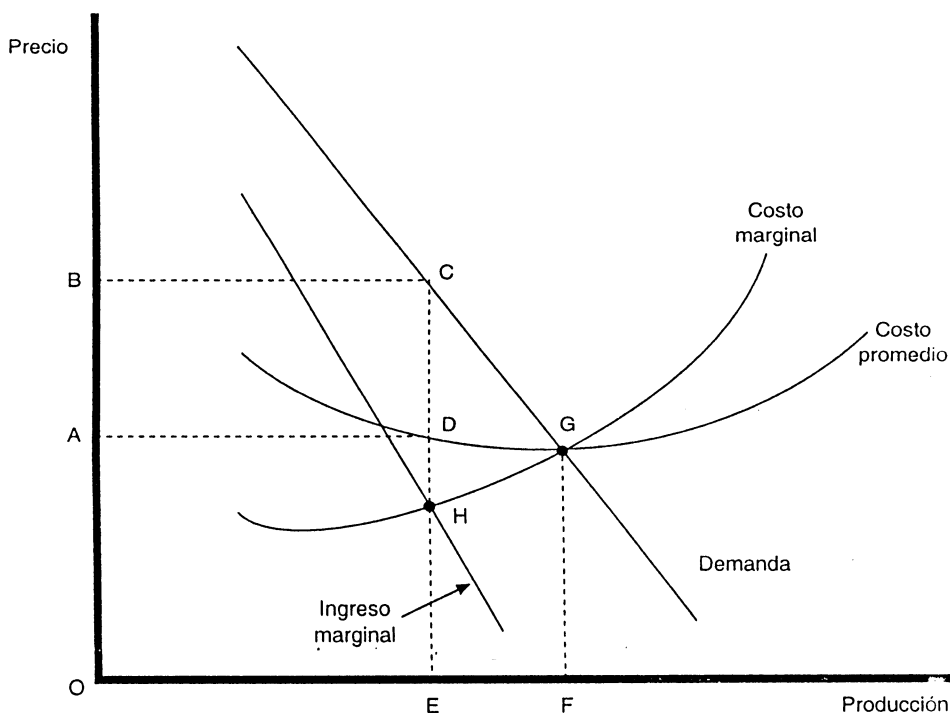


FIGURA 16-2 Precios de oligopolios con producción restringida. Si los oligopolios fueran competitivos en el precio, aumentarían la producción hasta alcanzar el nivel F, donde $CMg = CP = P$. Esto nos daría un resultado perfectamente competitivo con utilidades normales. Pero como la curva de la demanda y la del ingreso marginal muestran una pendiente hacia abajo, las compañías podrán maximizar sus utilidades donde $IMg = CMg$, en el nivel más bajo de producción E y en el precio más alto OB, donde las utilidades son el rectángulo ABCD. Desde el punto de vista del bienestar social, el resultado es un nivel más bajo de producción que se vende a un precio mayor.

les caerán hasta alcanzar el nivel G, donde $CM_g = CP = P$.¹

En este punto ya no se obtienen ganancias económicas, porque el precio es igual al costo promedio por unidad. Ello pondrá al oligopolio en la situación de un monopolio regulado o de un competidor perfecto, pues conseguirá utilidades normales iguales a los costos de oportunidad.

Por lo tanto, las empresas más grandes de una industria oligopolística tienen pocos incentivos para iniciar una competencia de precios. En efecto, desde su punto de vista sería irracional. En consecuencia, a los oligopolios generalmente les satisface operar a un nivel menor de su capacidad y tener determinada participación en el mercado, pues saben que están maximizando sus utilidades. El nivel bajo de las curvas de costos asegura que nadie más podrá entrar en la industria. A ello se debe que, en los países subdesarrollados, a las industrias nuevas les sea tan difícil competir en regiones muy industrializadas y el hecho de que los grandes oligopolios hayan logrado tanto poder en la economía mundial.²

Barreras contra la entrada

Los costos promedio decrecientes en un amplio intervalo de la producción significan fuertes **barreras de ingreso** para las compañías más pequeñas a las que les gustaría incursionar en un mercado oligopólico. Existen las barreras cuando un pequeño número de empresas dominan una industria y explotan las eficiencias de la producción masiva y de las economías de escala. Ninguna compañía pequeña puede producir ni siquiera en niveles de costos que se aproximen a los bajos costos que las

grandes empresas consiguen aplicando técnicas de producción masiva. Por lo tanto, una vez que una compañía consigue establecerse en una industria o el mercado es compartido por otras tres o cuatro compañías, se impide el ingreso de las demás. Pero la situación ha cambiado de modo drástico al intensificarse la competencia extranjera. Un buen ejemplo de ello lo constituye la erosión gradual de la industria automotriz de Estados Unidos. Como mencionamos antes, las compañías europeas y asiáticas con mercados internos relativamente extensos controlan hoy casi el 25% de ese mercado.

LOS ASPECTOS POSITIVOS DEL OLIGOPOLIO

Es fácil pensar que los oligopolios distan mucho de ser miembros perfectos de la sociedad económica, porque a las pequeñas empresas les resulta difícil entrar en los oligopolios, porque restringen la producción y, por lo mismo, obtienen ganancias más altas que las normales. Todo ello gracias a la reducción de la producción, los bajos costos y las economías de escala. Como veremos en el siguiente capítulo, se les critica ásperamente en varios medios. Pero también podríamos decir que los oligopolios cumplen una función importante y útil dentro de una sociedad capitalista.

Eficiencia

Muchos grandes oligopolios alcanzaron esta categoría por ser más eficientes que sus competidores. A la larga los bajos costos promedio pueden generar altos márgenes de utilidad; pero también pueden significar precios generalmente más bajos de lo que serían en condiciones en que muchas grandes compañías intentaran elaborar el mismo producto a costos promedio mucho más elevados.

Además algunos economistas sostienen que los grandes oligopolios pueden destinar mucho más a la investigación y al desarrollo. Por eso la fuerza impulsora son el cambio tecnológico y la innovación. Éste es un tema que retomaremos en capítulos posteriores.

¹ Ello se debe a que sus ingresos totales son iguales al precio multiplicado por la cantidad, o sea al rectángulo OBCE. Sus costos totales son el costo promedio multiplicado por la cantidad, o sea el rectángulo OADE. Por tanto, las ganancias totales son el ingreso total menos el costo, o sea $OBCE - OADE = ABCD$.

² Como veremos en otros capítulos, la desventaja competitiva explica por qué muchos países subdesarrollados han impuesto altos aranceles a algunos productos industriales. Los aranceles les dan tiempo suficiente para desarrollar las economías de escala sin las cuales no podrían competir.

OLIGOPOLIOS Y POLÍTICA

Los oligopolios son una de las cuestiones más controvertidas de toda la economía, además de que despiertan interés político. Muchos economistas y otros profesionales sostienen que los grandes oligopolios deberían dividirse en unidades más pequeñas y competitivas. De ese modo, dicen, la producción sería más eficiente y disminuirían los precios. Otros, en cambio, afirman que las grandes empresas tienen la ventaja de la eficiencia técnica, por lo cual es poco

realista pensar en fragmentarlas. Por el contrario, pugnan por un mayor control gubernamental que garantice una conducta más responsable. Y otros economistas más afirman que los grandes oligopolios deberían ser privatizados y estatizados, con lo cual se aprovecharían las economías de escala sin pagar el precio de que un grupo privilegiado acumule demasiada riqueza. La controversia dista mucho de haber sido resuelta; según veremos en el siguiente capítulo, es mucho más compleja y amplia que las cuestiones teóricas expuestas aquí.

RESUMEN

Los mercados oligopólicos están dominados por unas cuantas empresas. Sus características básicas son: a) un reducido número de compañías generan la mayor parte de la producción de una industria, b) son lo bastante grandes para contar con amplias economías de escala, c) son interdependientes en cuanto a las decisiones de precios y de producción.

La interdependencia mutua de las compañías oligopólicas significa que tienen pocos incentivos para disminuir los precios, porque saben que los rivales harían lo mismo. Por otra parte, tampoco pueden elevarlos por temor de que las demás no las sigan. Por lo tanto, en algunos oligopolios se observa una curva quebrada de la demanda.

Cuando no hay regulaciones ni leyes antimonopolistas, la estrategia de precios de un oligopolista podría basarse en la colusión, acuerdo con la competencia para fijar los precios, e incluso en la formación de un cartel, grupo de fabricantes que llegan

a un convenio formal sobre los niveles de producción y de los precios para controlar un mercado. Esta clase de actividades son ilegales en Estados Unidos y en otras naciones. Así pues, algunos oligopolios norteamericanos recurren al liderazgo en precios, consistente en que una empresa asume el liderazgo en el establecimiento de precios y el resto sigue su ejemplo.

Las fusiones y adquisiciones, como vimos en las industrias de la cerveza y las llantas, permiten el ingreso hasta cierto punto y, lo más importante, una mayor concentración en las industrias oligopólicas. Además, la competencia global y la movilidad del capital han modificado de modo significativo la dinámica del ingreso en este tipo de industrias.

Los defensores del oligopolio aducen principalmente a la eficiencia que éstos logran por su gran tamaño y por realizar las economías de escala, si bien la rentabilidad tiende a ser mayor que la normal.

VOCABULARIO

oligopolio
razón de concentración
curva quebrada de la demanda

carteles
liderazgo en precios
barreras contra el ingreso