

CAPÍTULO 6

LA EMPRESA EN LOS MERCADOS DE COMPETENCIA PERFECTA

INTRODUCCIÓN

Cuando el director de compras de una fábrica de harina de trigo se encuentra con que un agricultor al que en las últimas campañas le ha comprado trigo este año pretende venderse-lo un 10 por 100 más caro que el precio de mercado, decidirá comprarle el trigo a otros agricultores. De hecho, si el agricultor continúa tratando de vender su trigo a un precio superior al precio de mercado, tendrá muchas dificultades para hacerlo. Esto es así porque el funcionamiento del mercado de trigo se aproxima bastante al modelo competitivo, pues hay muchos vendedores y muchos demandantes y ninguno tiene capacidad para influir en el precio de mercado.

Por el contrario, si la empresa que suministra el gas ciudad decidiese subir el precio en un 10 por 100, los usuarios difícilmente podrían buscar un suministrador alternativo, ya que se trata de un mercado no competitivo, y además la cantidad consumida de gas no se vería sensiblemente alterada, pues cuando en una casa se tiene una instalación de gas no es fácil utilizar una energía alternativa.

Así pues, cuando tiene lugar una alteración del precio de mercado, los efectos sobre la empresa que decide modificar los precios serán muy distintos según se trate de un mercado competitivo, como el del trigo, o el del sector de las telecomunicaciones. Esto es, las diferencias en las estructuras de los mercados hacen que las reacciones ante determinadas

iniciativas sean muy distintas en unos u otros mercados. En este capítulo analizamos el comportamiento de las empresas que desarrollan su actividad en un entorno competitivo, esto es, mercados en los que hay muchos compradores y muchos vendedores, de forma que individualmente ni las empresas ni los demandantes tienen capacidad para incidir en los precios de mercado.

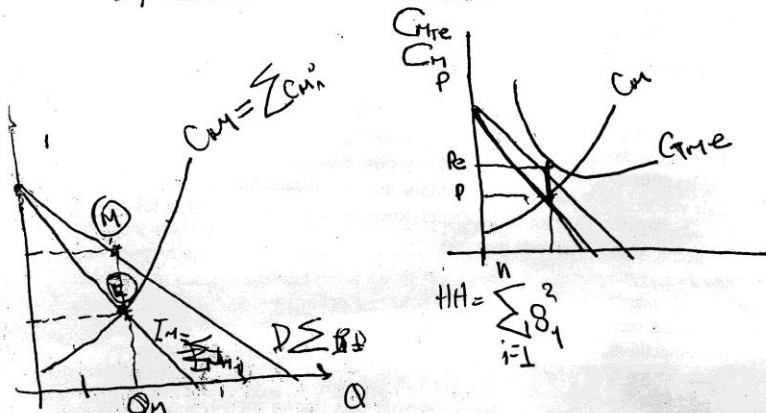
6.1 La competencia perfecta

En el Esquema 6.1 se presentan distintas estructuras de mercado. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores que venden un producto o servicio homogéneo (competencia perfecta) será distinta de aquella que se genere en un mercado donde los competidores son numerosos pero logran diferenciar el producto o servicio que ofertan (competencia monopolística) y de aquella donde concurre un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, en donde la competencia es inexistente, destaca aquel en que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones, los productores compartirán el mercado con un elevado número de compradores. En general, puede afirmarse que cuanto más alto resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

Esquema 6.1 - Tipos de estructura del mercado

	Número de vendedores		
	Muchos	Pocos	Uno
Competencia perfecta (Productos idénticos)	Competencia monopolística (Productos diferenciados)	Oligopolio	Monopolio

C_{me}
 C_m



Apítulo 11. LA fijación de precios con poder de mercado.

Apítulo 13. LA TEORÍA DE LOS JUEGOS Y LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

Apítulo 8. LA MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS Y LA OFERTA COMPETITIVA

Apítulo 9. EL ANÁLISIS DE LOS MERCADOS COMPETITIVOS

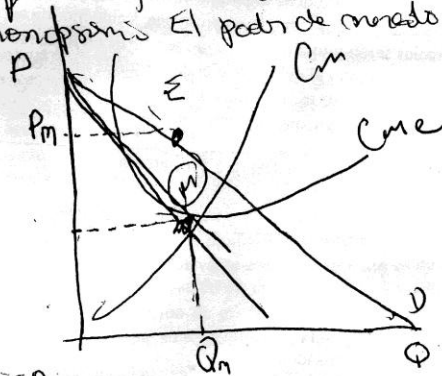
Apítulo 12. LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA Y EL OLIGOPOLIO

Apítulo 10. EL MONOPOLIO Y EL MONOPSONIO. EL PODER DE MERCADO:

La conducta del consumidor

Teoría de la producción

Teoría del costo.



- Introducción Microeconomía
- Oferta y demanda
- Precio corporativo de la planta (2 días)

beneficios?

oferta?

Elementos condicionantes de los distintos mercados

Los elementos condicionantes para clasificar a los distintos mercados se pueden agrupar en los puntos siguientes:

1. *Número de empresas que participan en el mercado.* Las posibilidades van, como se señala en el Cuadro 6.1, desde una sola empresa hasta un número muy elevado de empresas. Cuando participan muchas empresas y cada una de ellas representa una porción muy reducida de la producción total se dice que el mercado está **atomizado**.
2. *Grado de diferenciación de los bienes producidos.* Cuando los bienes producidos por las empresas son idénticos se dice que los productos son homogéneos. Por el contrario, cuando es posible diferenciar los productos de una empresa de los producidos por las demás, los bienes se denominan **diferenciados** o **heterogéneos**.
3. *Grado de capacidad que cada empresa tiene individualmente para fijar el precio del producto.* En algunos mercados la capacidad que cada empresa tiene para fijar el precio cuando actúa individualmente es nula, mientras que en otros tienen una gran capacidad de actuación. La capacidad para fijar el precio depende sobre todo del número de empresas que venden el producto. Si en un mercado hay una sola empresa o un número muy reducido la posibilidad de influir sobre el precio será elevada. Así mismo, las empresas tienen una mayor capacidad para fijar el precio cuando su producto es algo distinto de los fabricados por sus competidores, mientras que si los productos son idénticos, esta capacidad se reduce. Cuando una empresa puede influir en el precio de mercado del bien que vende se dice que tiene **poder de mercado**.
4. *Existencia de barreras de entrada y salida del mercado.* En algunos mercados resulta complicado para los posibles nuevos competidores entrar debido a impedimentos legales o tecnológicos. Estos impedimentos se conocen como **barreras de entrada**. En otros mercados, sin embargo, resulta muy sencillo para un nuevo competidor entrar, producir y vender. Cuando no hay barreras de entrada, se dice que en el mercado existe **libre concurrencia**.

Las características de un mercado se pueden describir en base al número de empresas que participan en el mercado, el grado de diferenciación de los bienes producidos, la capacidad que cada empresa individualmente tiene para fijar el precio del producto, y la existencia o no de barreras de entrada.

Las características de los mercados competitivos

Los mercados competitivos se caracterizan básicamente por los hechos siguientes:

1. *Las empresas pueden entrar o salir libremente del mercado.* En los mercados competitivos no hay barreras de entrada, sino que las empresas pueden entrar y salir libremente, esto es, existe **libre concurrencia**.
2. *Existencia de un número elevado de compradores y vendedores.* Esto implica que la cantidad que cada una de las empresas participantes ofrece en el mercado representa una proporción muy pequeña en el total, de forma que su comportamiento individual no puede tener efectos perceptibles sobre el conjunto del mercado. Los mercados competitivos son **atomizados**, por lo que resulta necesario distinguir entre la situación de una empresa individual y la situación general del mercado.
3. *Los bienes ofrecidos por los distintos vendedores son prácticamente idénticos.* Dada la similitud de los bienes ofrecidos, los consumidores no son capaces de identificar la empresa que ha ofertado un producto ni de distinguirlo de lo ofertado por los demás. En los mercados competitivos se intercambian **bienes homogéneos**.
4. *Las empresas individualmente no tienen capacidad para fijar el precio del producto.* Dado que no hay barreras de entrada, que el mercado es atomizado y que el producto es homogéneo, ninguna empresa individualmente puede influir sobre el precio de venta. Las empresas competitivas tienen que aceptar el precio como un dato, esto es, tienen un comportamiento que se denomina como de **precio aceptante**. Cada empresa vende su producto al precio que ha fijado el mercado. La empresa sabe que si fijase un precio por encima del precio de mercado no podría vender nada de su producción, ya que los consumidores saben que hay otras muchas empresas que venden un producto idéntico a un precio menor.
5. *Existe información perfecta.* Requiere que todos los participantes tengan pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.

Características de los mercados competitivos:

- Un elevado número de oferentes y demandantes.
- El producto es homogéneo.
- La empresa es precio aceptante
- Información perfecta.
- Libertad de entrada y salida de empresas.

La conducta de la empresa competitiva

Para analizar el comportamiento de una empresa competitiva vamos a centrarnos en algunas de las características antes señaladas de los mercados competitivos, en concreto, recuérdese que en los mercados competitivos hay muchas pequeñas empresas, que cada una de ellas produce un producto idéntico y que es demasiado pequeña para influir en el precio de mercado.

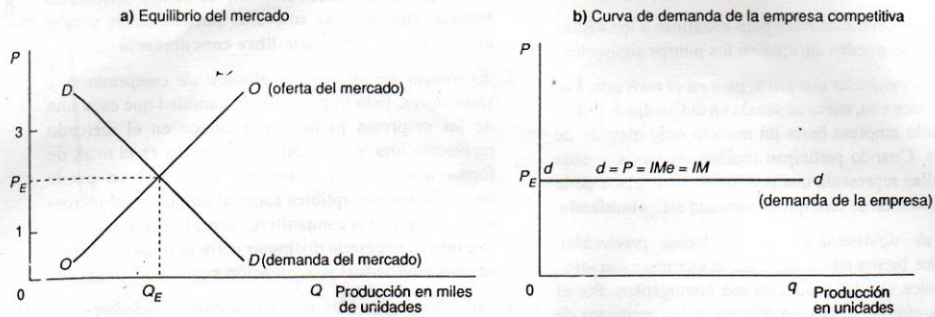


Figura 6.1 - El equilibrio del mercado y la curva de demanda de la empresa competitiva

La oferta y la demanda del mercado determinan el precio de equilibrio P_E . A este precio la empresa perfectamente competitiva puede vender tanto como desee. Por ello, la curva de demanda de la empresa competitiva es horizontal, mientras que la curva de demanda del mercado es descendente. En el caso de una empresa competitiva, el precio o ingreso medio (IMe) es igual al ingreso marginal (IM).

Piénsese en el mercado del trigo. En este mercado se cumplen en un grado razonable las condiciones antes mencionadas de los mercados competitivos. El funcionamiento de este mercado puede esquematizarse como sigue: la oferta y la demanda del mercado determinan un precio de equilibrio y a dicho precio las empresas deciden libremente qué cantidad producir. En términos de la Figura 6.1, el mercado determina el precio de equilibrio, P_E , y cada empresa de las muchas que integran el mercado acepta dicho precio como un dato fijo sobre el que no puede influir. A dicho precio una empresa concreta puede vender la cantidad que decida, pues individualmente su peso en el conjunto del mercado no es significativo y no influirá en el precio. Por ello, la **curva de demanda de la empresa individual es horizontal**. A un precio algo superior a P_E perderá todos los clientes.

La decisión clave que debe tomar la empresa perfectamente competitiva es si debe producir o no y, en caso afirmativo, qué cantidad debe lanzar al mercado.

Una empresa perfectamente competitiva es **precio-aceptante**, pues considera constante el precio de mercado que percibirá por su producción cuando trata de determinar el volumen que maximizará su beneficio.

El ingreso medio y el ingreso marginal de la empresa competitiva

El **ingreso medio** o unitario es igual al ingreso total dividido por el número de unidades vendidas. Dada la definición de ingreso total ($IT = P \cdot q$), el ingreso medio es el precio del bien, de modo que podemos escribir:

$$IMe = \frac{P \cdot q}{q} = P$$

La empresa competitiva se enfrenta a una curva de demanda horizontal o completamente elástica. Ello se debe a que el precio fijado por el mercado la empresa lo toma como un dato fijo, esto es, la empresa es precio aceptante.

La horizontalidad de la curva de demanda se debe a que la empresa puede vender toda la cantidad que produzca al precio vigente en el mercado, esto es (Figura 6.1), a P_E o a un precio más bajo; pero a un precio algo superior la cantidad demandada será cero, ya que perderá todos los clientes. El precio P_E está dado y no se ve afectado por la cantidad vendida por la empresa individual, al ser ésta una parte diminuta del mercado. La empresa es precio-aceptante.

Como se observa gráficamente (Figura 6.1), la empresa competitiva no puede influir en el precio, pues se enfrenta a una curva de demanda totalmente horizontal, de forma que el **ingreso adicional** o ingreso marginal derivado de cada unidad adicional vendida es el precio de mercado. Así pues, el precio o IMe es constante e igual al IM , pues el precio de mercado no se ve afectado por las variaciones en la producción de la empresa. Para vender unidades adicionales de producto no es preciso bajar el precio, por lo que cada unidad adicional vendida añade al

exactamente el valor del precio¹. Así pues, en el caso de un mercado competitivo, el precio o ingreso medio es constante e igual al ingreso marginal, al no afectar las variaciones en la producción al precio de mercado.

Así pues, el competidor perfecto se enfrenta a una curva de demanda totalmente horizontal, o sea, dd (Figura 6.1b) y el ingreso adicional derivado de cada unidad extra vendida es igual al precio de mercado.

En la columna quinta del Cuadro 6.2, y para el caso de una pequeña empresa agrícola que opera en un mercado competitivo, se presenta el ingreso marginal (IM) correspondiente a cada unidad producida. El ingreso marginal se calcula a partir de las variaciones del ingreso total. Como se ha señalado en el caso de la empresa competitiva se cumple que $IM = P$.

6.2 La maximización de los beneficios y la decisión de producir de la empresa competitiva

La aplicación de las condiciones analizadas en el Epígrafe 5.4 nos dice que la empresa maximiza su beneficio (o minimiza su pérdida) cuando ofrece la cantidad para la que el ingreso marginal es igual al coste marginal. Vamos ahora a determinar el nivel de producción que lanzará al mercado el empresario competitivo que trata de maximizar sus beneficios, y para ello recurramos en primer lugar a un ejemplo numérico.

Un ejemplo numérico de maximización de beneficios de una empresa competitiva

El Cuadro 6.1 permite ilustrar cómo la empresa maximiza los beneficios y cómo esta decisión lleva a su curva de oferta. En la primera columna se recoge el número de kilos de trigo que produce la empresa agrícola. La segunda muestra el ingreso total, que es igual al precio de venta, 12 euros,

¹ El valor del IM en un mercado competitivo, teniendo en cuenta que el precio es fijo, viene dado por el resultado de derivar el ingreso total respecto al *output*:

$$IM = \frac{d(P \cdot q)}{dq} = P$$

El valor de IM en un mercado competitivo también podemos deducirlo de la relación entre el IM y la elasticidad presentada en el Apéndice del Capítulo 3:

$$IM = P \left[1 - \frac{1}{E_p} \right] = P \left[1 - \frac{1}{\infty} \right] = P$$

multiplicado por el número de kilos. En la tercera columna figura el coste total, que comprende los costes fijos, que son 6 euros. La diferencia entre el ingreso total y el coste total, esto es, el beneficio, se recoge en la cuarta columna. Cuando el agricultor no produce nada incurre en una pérdida de 6 euros. Si produce 1 kilo, la empresa agrícola obtiene un beneficio de 2 euros, y así sucesivamente. De la evolución de los beneficios, calculados como la diferencia entre el ingreso total y el coste total, se observa que si el agricultor desea maximizar los beneficios éste elegirá producir 4 o 5 kilos de trigo, es decir, cuando los beneficios son 14 euros.

Alternativamente, la decisión de maximizar los beneficios por parte de la empresa agrícola que se viene considerando se puede realizar comparando el ingreso marginal y el coste marginal correspondiente a cada unidad producida. En competencia perfecta, la última unidad producida aporta a los ingresos de la empresa, esto es, genera un ingreso marginal que es igual al precio, mientras que el coste de producción de esta última unidad es el coste marginal. En la quinta y sexta columna del Cuadro 6.1 se recogen el ingreso marginal y el coste marginal a partir de las variaciones del ingreso total y del coste total. En la última columna se presenta la variación del beneficio por cada kilo adicional de trigo producido. El primer kilo de trigo producido por la empresa tiene un ingreso marginal de 12 euros y un coste marginal de 4 euros, de forma que la producción de este primer kilo hace que los beneficios aumenten en 8 euros.

Como puede observarse, mientras el ingreso marginal sea mayor que el coste marginal, el aumento de la cantidad producida eleva los beneficios y a la empresa le convendría incrementar la producción, ya que cada unidad adicional añade más a los ingresos que a los costes. Sin embargo, cuando la empresa llega a producir 5 kilos de trigo, dado que el ingreso marginal y el coste marginal son iguales a 12 euros, la variación del beneficio es igual a 0. La empresa dejará de aumentar su producción justo en la unidad en la que el coste marginal iguala al precio. Si la empresa produjese el sexto kilo de trigo el ingreso marginal sería inferior al coste marginal (y lo mismo ocurriría para el caso de 7 y 8 kilos), lo que haría que el beneficio se redujese, de forma que la empresa debería reducir la producción. Cuando el ingreso de la unidad adicional sea inferior al coste de producirla (coste marginal), la empresa no deberá producirla, ya que la empresa obtendría una pérdida por esa unidad y el beneficio total decrecería.

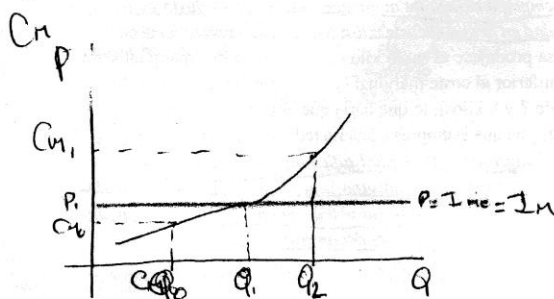
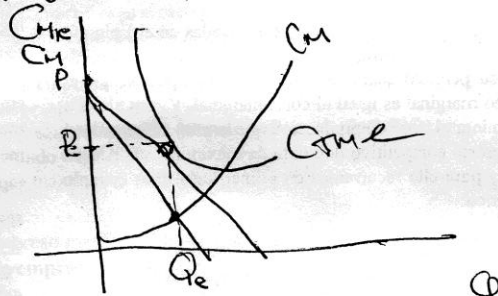
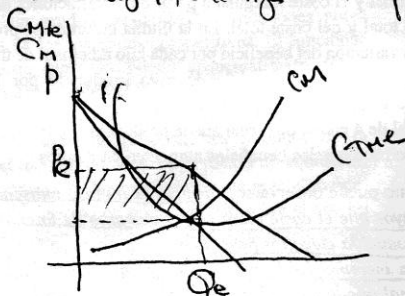
Del análisis del Cuadro 6.1 se infiere que si la empresa toma decisiones en términos marginales, y se va incrementando sucesivamente el nivel de producción, la empresa lógicamente se ve abocada a producir la cantidad que maximiza los beneficios.

Equilibrio de Nash en términos económicos es un tipo de equilibrio de competencia imperfecta que describe la situación de varias empresas compitiendo por el mercado de un mismo bien y que pueden elegir cuánto producir pero intentan maximizar su ganancia.

Duopolio:

Modelo de duopolio de Cournot: en el cual dos firmas producen, cada una a los cambios de producción (Cantidad Producida) de la otra, hasta que llegan a un equilibrio de Nash.

Modelo de duopolio de Bertrand: cada una asumirá q' la otra no cambiará sus precios en respuesta a sus bajos de precios. Cuando ambas son esta estrategia, alcanzan un equilibrio de Nash.



adro 6.1 - La maximización de beneficios de una empresa competitiva: un ejemplo numérico

Cantidad (Kilos) Q	Ingreso total (€) IT	Coste total (€) CT	Beneficios (€) $IT-CT$	Ingreso marginal (€) $IM=\Delta IT/\Delta q$	Coste marginal (€) $CM=\Delta CT/\Delta q$	Variación de los beneficios (€) $IM-CM$
0	0	6	-6			
1	12	10	2	12	4	8
2	24	16	8	12	6	6
3	36	24	12	12	8	4
4	48	34	14	12	10	2
5	60	46	14	12	12	0*
6	72	60	12	12	14	-2
7	84	76	8	12	16	-4
8	96	94	2	12	18	-6

(*) El beneficio se maximiza produciendo aquella cantidad para la que $IM = CM$. En competencia perfecta resulta que $IM = IMe = P$, de forma que en el ejemplo considerado el beneficio es máximo cuando $P = CM = 12$.

La empresa competitiva maximiza los beneficios cuando produce en el nivel de producción en el que el ingreso marginal, que es igual al precio, se iguala al coste marginal $P = CM$.

to, cuando el ingreso marginal es inferior al coste marginal ($IM < CM$), como ocurre en q_2 , la empresa puede obtener más beneficios reduciendo la producción.

La decisión de producir; un análisis gráfico

En la Figura 6.2 junto al coste marginal aparece una línea recta horizontal en el nivel del precio de mercado, P . La recta de precios es horizontal porque la empresa competitiva considera el precio como un dato, es precio aceptante, pues el precio de su producto es el mismo cualquiera que sea la cantidad que decida producir. En términos gráficos, y tal como se señaló en la Figura 6.1, esto equivale a decir que la curva de demanda de la empresa competitiva es una línea horizontal al nivel del precio fijado en el mercado. Además, para la empresa competitiva se cumple $P = IM = IMe$.

La Figura 6.2 nos permite determinar la cantidad de producción que maximiza los beneficios. Supongamos que el precio de mercado es P_1 e imaginemos que la empresa produce la cantidad q_0 . Para este nivel de producción el ingreso marginal es mayor que el coste marginal. En estas circunstancias si la empresa produjera una unidad más, el ingreso adicional (IM) sería superior al coste adicional (CM) y el beneficio aumentaría. Por tanto, si el ingreso marginal es mayor que el coste marginal ($IM > CM$), como ocurre en q_0 , la empresa puede obtener más beneficios aumentando la producción.

Por otro lado, si el nivel de producción fuese q_2 , resultaría que el coste marginal sería mayor que el ingreso marginal. En este caso, si la empresa produjera una unidad menos, el coste adicional ahorrado (CM) sería superior al ingreso adicional que se dejaría de obtener (IM). Por tan-

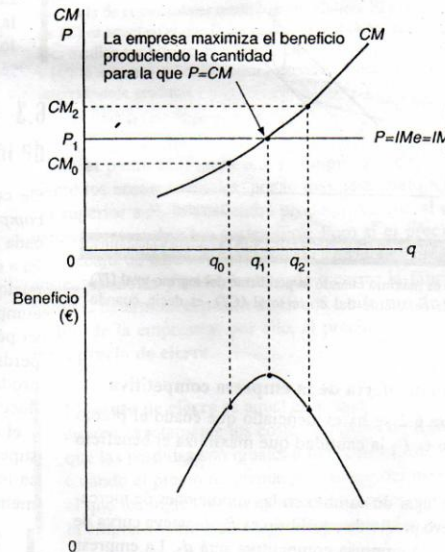


Figura 6.2 - La curva de CM y la oferta de la empresa

Dada la curva de coste marginal, la condición de maximización de beneficio es que el volumen de producción (q_1) sea aquel para el que el precio de mercado, P_1 , (ingreso marginal) iguale al coste marginal.

Por el contrario, cuando para el precio de mercado P_1 , la empresa produce la cantidad q_1 , resulta que el ingreso marginal, que para la empresa competitiva es igual al precio, es igual al coste marginal ($IM = CM$). En estas circunstancias, la empresa no tiene ningún incentivo para alterar la cantidad producida, ya que está maximizando los beneficios.

La empresa competitiva obtiene un beneficio máximo cuando fija el nivel de producción que iguala el precio al coste marginal

Un planteamiento alternativo del análisis gráfico de la maximización de los beneficios de la empresa competitiva se puede realizar en términos de la curva de coste total y de la recta de ingresos totales (Figura 6.3). En el planteamiento general que se realizó en la Figura 5.5 el ingreso total se representó mediante una curva mientras que ahora, dado que el precio de la empresa competitiva es fijo, se representa mediante una línea recta cuya pendiente mide el ingreso marginal.

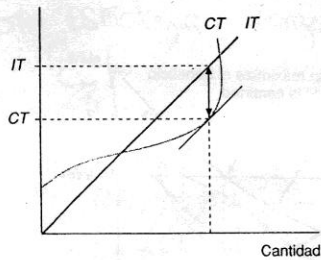


Figura 6.3 - El nivel de producción óptimo de la empresa competitiva

El beneficio es máximo cuando la pendiente del ingreso total (IT) es igual a la pendiente del coste total (CT), es decir, cuando $P = CM$.

La decisión de oferta de la empresa competitiva

En la Figura 6.2 se ha evidenciado que cuando el precio de mercado es P_1 la cantidad que maximiza el beneficio es q_1 .

Si tiene lugar un cambio en las condiciones de mercado y el nuevo precio de equilibrio es P_2 , la nueva curva de demanda de la empresa competitiva será d_2 . La empresa responderá a este aumento incrementando su producción hasta q_2 , para el cual su coste marginal es de nuevo igual al precio. Por otro lado, si el precio de mercado se reduce hasta P_0 , el volumen de producción que maximiza los beneficios de la empresa será q_0 . Vemos, pues, que conforme varía el precio la curva de costes marginales permite conocer la cantidad de máximo beneficio y, lo que es lo mismo, la forma en que responde la oferta de la empresa a los cambios en el precio.

Así pues, el criterio de $P = CM$ nos permite determinar la curva de oferta de la empresa.

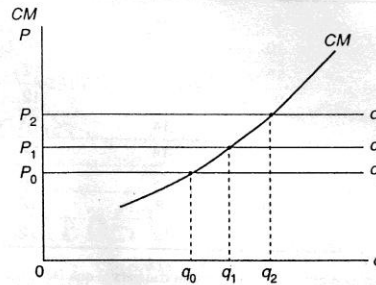


Figura 6.4 - La curva de CM y la oferta de la empresa

Cuando el precio de mercado es P_1 la cantidad que maximiza los beneficios es q_1 . Cuando el precio es P_2 la cantidad será q_2 y si el precio se reduce a P_0 la cantidad será q_0 .

La curva de oferta de la empresa representa la cantidad de producto que ofrecerá a todos los valores posibles del precio de mercado.

6.3 La curva de oferta a corto plazo de la empresa competitiva

De cara a determinar la curva de oferta de la empresa competitiva, esto es, la cantidad que se deberá ofrecer para cada precio, la regla de optimización ($P = CM$) nos obliga a centrarnos en la curva de costes marginales (CM). En cualquier caso, esta regla únicamente nos dice que al cumplirla la empresa maximiza su beneficio o minimiza su pérdida, de forma que aun siguiéndola puede que esté perdiendo dinero. Por tanto, para decidir a corto plazo si producir o no, la empresa debe comparar al nivel de producción en que maximiza el beneficio ($P = CM$), el precio y el coste variable medio (CVMe). Si el precio es igual o superior al coste variable medio ($P \geq CVMe$), a la empresa le convendrá producir, mientras que si dicho precio es menor, deberá cerrar si $P < CVMe$.

La curva de oferta a corto plazo de una empresa perfectamente competitiva coincide con el segmento de su curva de coste marginal que se encuentra por encima del valor mínimo del coste variable medio.

La justificación de que una empresa decide cerrar si el precio del bien es menor que el CVMe resulta lógico, ya que si el precio no cubre el CVMe, la empresa mejora su situación dejando totalmente de producir.

Resalta, por tanto, que la estrategia maximizadora de beneficios de la empresa competitiva nos permite afirmar que si ésta produce algo, producirá la cantidad para la que el precio iguale al coste marginal ($P = CM$). Pero si el precio es más bajo que el $CVMe$ correspondiente a esa cantidad, la empresa mejorará su situación cerrando y no produciendo nada.

Los costes irre recuperables o costes fijos

Decir que la condición para producir exige que el precio sea igual o mayor que el coste variable medio equivale a afirmar que a la empresa que incurre en pérdidas sólo le compensará producir si éstas son iguales o menores que los costes fijos.

Ese análisis nos lleva al concepto de coste fijo o irrecuperable o coste hundido, que es aquel coste que ya se ha comprometido y no puede recuperarse, pertenecen al pasado. Dado que con los costes irrecuperables no se puede hacer nada con ellos, de cara a las decisiones que toma el empresario sobre producir o no lo más adecuado es pasarlos por alto.

Los costes fijos o irrecuperables son aquellos que ya se han comprometido y que no pueden recuperarse. Pertenecen al pasado y no afectan a las decisiones presentes de la empresa.

El análisis que se ha presentado de la decisión de producir o cerrar la empresa es una muestra de que los costes irrecuperables son irrelevantes. Se supone que este tipo de costes no se pueden recuperar deteniendo temporalmente la producción. En este sentido los costes fijos de la empresa son irrecuperables a corto plazo y por tanto se pueden dejar de lado cuando se decide la cantidad de producción.

La oferta a corto plazo

Como puede observarse (Figura 6.5), si el precio de mercado es P_n , la curva de demanda de la empresa es la línea horizontal da . Esta línea corta a la curva de coste marginal en el punto de nivelación, N , en el cual el $CTMe$ alcanza su mínimo, de forma que, para el nivel de producción óptimo, aquel para el que $P = CTMe$, la empresa no obtiene ni beneficios extraordinarios ni pérdidas, ya que justamente cubre los costes totales medios.

Al precio de mercado que determina esta situación, P_n , se le denomina precio de nivelación o de beneficio nulo y al punto N de la curva de coste marginal, punto de nivelación, y se corresponde con el óptimo de explotación. Para cualquier precio de mercado superior al precio de nivelación, la empresa obtiene beneficios económicos extraordinarios.

El precio de mercado que coincide con el mínimo de los $CTMe$, P_n , se denomina precio de nivelación o de beneficio nulo y al punto N de la curva de coste marginal, punto de nivelación, y se corresponde con el óptimo de explotación.

Para cualquier precio de mercado superior al precio de nivelación, la empresa obtiene beneficios económicos superiores a los beneficios contables y, en consecuencia, le resultará muy provechoso producir.

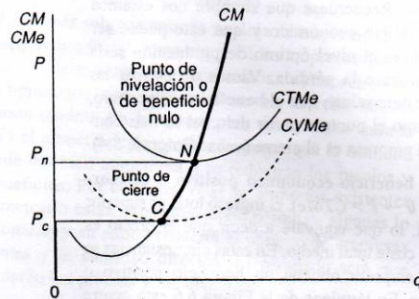


Figura 6.5.- El punto de cierre y el de nivelación y la curva de oferta

El punto de nivelación (N) se encuentra donde la curva de CM corta a la de costes totales medios en su mínimo. El punto de cierre (C) es aquel en el que la curva de CM corta a los costes variables medios también en su mínimo. En cualquier punto entre (N) y (C) la empresa cubre sus costes variables y parte de los fijos, interesándole producir.

En el punto C (Figura 6.5) la empresa cubre estrictamente los costes variables, por lo que para cualquier precio superior a P_c le convendrá producir, ya que al menos parcialmente cubre los costes fijos. Pero si el precio está por debajo de este nivel, la empresa no podrá cubrir sus costes variables y se verá obligada a cerrar la fábrica. El punto C determina el punto de cierre o mínimo de explotación de la empresa y, por ello, al precio P_c se le denomina precio de cierre.

El punto de cierre es aquel en el que los ingresos cubren exactamente los costes variables de forma que las pérdidas son iguales a los costes fijos. Cuando el precio desciende por debajo del nivel en el que los ingresos son iguales a los costes variables, la empresa minimiza sus pérdidas cerrando.

Por tanto, la curva de oferta de la empresa competitiva viene representada por la línea con el tramo grueso, y se corresponde con la curva de CM a partir del mínimo de la curva $CVMe$, esto es, a partir del mínimo de explotación o punto de cierre. Así pues, el precio mínimo exigido por la empresa para producir viene dado por el mínimo de sus costes variables medios.

Los beneficios, las pérdidas y el cierre de la empresa competitiva

Como se ha señalado, cuando la empresa competitiva establece la producción que maximiza el beneficio siguiendo la regla de $P = CM$, nada garantiza que el beneficio sea positivo. Recuérdese que siempre nos estamos refiriendo al beneficio económico y que éste puede ser negativo y entonces el nivel óptimo de producción sería aquel que minimizase la pérdida. Vamos a destacar las condiciones que determinan que el beneficio sea positivo, negativo, así como el punto a partir del cual lo más conveniente para la empresa es el cierre (vease Epígrafe 5.4).

1. Cuando hay beneficio económico positivo o extraordinario ($B > 0 \rightarrow P > CTMe$), el ingreso total es superior al coste total, lo que equivale a decir que el precio es mayor que el coste total medio. En estas circunstancias se dice que la empresa obtiene un beneficio positivo o extraordinario. En términos de la Figura 6.6 esto ocurre a partir del punto en que el precio es superior a P_n .
2. Si el beneficio económico es nulo o normal ($B = 0 \rightarrow P = CTMe$) el ingreso total es igual al coste total, lo que equivale a decir que el precio es igual al coste total medio en el nivel de producción elegido como óptimo de explotación. En estas condiciones se dice que la empresa obtiene un beneficio económico nulo o beneficio normal. Cuando el beneficio es nulo, la empresa se sitúa en el punto de nivelación u óptimo de explotación, que corresponde al mínimo de la curva de coste total medio (punto N de la Figura 6.6).
3. Un beneficio económico negativo o pérdida ($B = 0 \rightarrow P < CTMe$) tendrá lugar cuando el ingreso total es inferior al coste total. Otra forma de expresar esta situación es decir que el precio es inferior al coste total medio en el nivel de producción elegido como óptimo. En este caso la empresa obtiene beneficios económicos negativos o pérdidas. En términos de la Figura 6.6 esto ocurre para precios inferiores P_n .

Si se da esta circunstancia, la pregunta es si la empresa producirá con pérdidas o suspenderá la producción y cerrará la instalación. La empresa comparará las pérdidas en las que incurre si sigue produciendo con aquellas en las que incurriría al cerrar y se puede encontrar en alguna de las tres siguientes situaciones:

- a) **Producir aunque sea con pérdidas si $P > CVMe$.** Una posibilidad es seguir produciendo si pierde menos que cerrando, esto es, si el precio es superior al coste variable medio. Esto se debe a que la empresa pierde menos produciendo que cerrando. Si cerrara incurriría en unos costes iguales a los costes fijos, mientras que si produce cubriría parte de ellos. En términos de la Figura 6.6 cuando una empresa tiene pérdidas pero le conviene producir es porque el pre-

cio es inferior al $CTMe$ pero superior al $CVMe$ ($CTMe > P > CVMe$). Téngase en cuenta que gráficamente los costes fijos medios se representan por el tramo entre los $CTMe$ y los $CVMe$ de forma que si el precio es superior a los $CVMe$ quiere decir que se está cubriendo parte de ese tramo, esto es, que las pérdidas serán inferiores a los costes fijos.

- b) **Producir o cerrar cuando $P = CVMe$, pues pierde lo mismo produciendo que cerrando.** Cuando el precio es igual al coste variable medio a la empresa le resultará indiferente producir o no hacerlo, pues la empresa pierde lo mismo produciendo que cerrando. En la Figura 6.5, cuando el precio es P_c , y si la empresa decide no cerrar, la cantidad producida sería la correspondiente al mínimo del coste variable medio, y el punto C se denomina punto de cierre o mínimo de explotación. Su denominación se debe a que si el precio es inferior a P_c la empresa cerrará, pues perdería más produciendo, ya que el precio es inferior al coste variable medio. En este caso por tanto la producción sería cero, pues la decisión es la de cierre.
- c) **Cerrar si $P < CVMe$, pues pierde menos si cierra.** A la empresa le conviene cerrar si producir supone unas pérdidas superiores a las asociadas al cierre. Si cierra los ingresos serán nulos y deberá hacer frente al coste fijo. Por el contrario, si decide continuar produciendo, dado que el precio, esto es, el ingreso por unidad producida, sería inferior al coste variable medio las pérdidas serían superiores a los costes fijos medios.

Si el precio es inferior al coste total medio hay pérdidas y la empresa puede plantearse dos opciones: continuar produciendo o cerrar. La opción elegida será aquella en la que la empresa pierda menos. Si cierra, pierde el coste fijo medio. Si produce, pierde la diferencia entre los costes medios y los ingresos medios. La empresa seguirá produciendo si el ingreso medio o precio es superior al coste variable medio; será indiferente entre producir o cerrar cuando el precio sea igual al coste variable medio, y optará por cerrar cuando el precio sea inferior al coste variable medio.

6.4 La curva de oferta de un mercado competitivo

Una vez analizada la curva de oferta de la empresa competitiva podemos examinar la curva de oferta del mercado. Este análisis lo podemos realizar bajo dos perspectivas, a corto plazo, cuando hay un número fijo de empresas, y a largo plazo, cuando pueden salir empresas del mercado y entrar otras nuevas.

El largo plazo en la industria competitiva

En párrafos anteriores hemos señalado que las empresas cierran cuando ya no pueden cubrir sus costes variables. Resulta, sin embargo, que a largo plazo todos los costes son variables, ya que la empresa no sólo puede despedir a todos sus empleados, sino también puede decidir vender sus equipos e instalaciones y liquidar el negocio. Por ello, a largo plazo las empresas sólo producirán cuando el precio es igual o superior al precio de nivelación o condición de beneficio nulo, que viene dado por el coste medio. Este coste medio incluye los costes monetarios, como las materias primas, el trabajo, los equipos y otros gastos, y los costes de oportunidad, como el rendimiento del capital invertido por el propietario. Existe, por tanto, un punto por debajo del cual no puede mantenerse el precio a largo plazo si se quiere que la empresa continúe funcionando (Figura 6.8).

Si el precio a largo plazo desciende por debajo de este punto crítico de beneficio nulo, las empresas empezarán a abandonar la industria al no obtener beneficios. El resultado será que la curva de oferta del mercado se desplazará hacia la izquierda y el precio subirá lo suficiente como para que la industria sea rentable. Así pues, a largo plazo también hay un punto de cierre por debajo del cual la empresa no producirá.

A largo plazo las empresas pueden variar su producción, ajustando todos los factores: en la industria tiene lugar la entrada y salida de empresas.

A largo plazo, no sólo las empresas pueden variar su producción, ajustando todos los factores empleados en el proceso productivo, sino que también pueden entrar nuevas empresas o salir alguna de las ya establecidas, de forma que la elasticidad de la curva de oferta será infinito.

La curva de oferta de la industria a largo plazo

Supongamos que hay absoluta libertad de entrada a la industria y que todas las empresas tienen acceso a tecnologías

idénticas y que pueden adquirir factores a precios que sean independientes de la producción de la industria, esto es, que no existan factores especializados. En estas circunstancias las empresas tendrán las mismas curvas de coste.

La entrada y salida de empresas

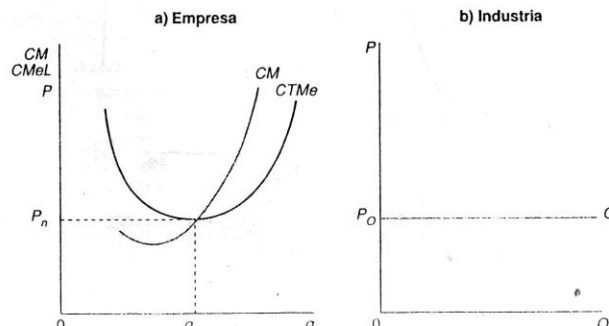
Las decisiones sobre la entrada y salida de empresas de un mercado se producirá como sigue. Si las empresas que ya existen obtienen beneficios económicos o extraordinarios, los empresarios que pueden poner en marcha nuevas empresas tendrán un incentivo para entrar. Esta entrada elevará el número de empresas, de forma que la cantidad ofrecida del bien aumentará y se reducirán los precios y los beneficios. Por el contrario, si las empresas existentes en el mercado están experimentando pérdidas, algunas lo abandonarán y su salida reducirá el número de empresas existentes y la cantidad ofrecida. El resultado será que aumentarán los precios y los beneficios.

El final del proceso de entrada y salida de empresas se concretará en que las empresas que queden en el mercado obtendrán un beneficio económico nulo.

En términos unitarios el razonamiento anterior se establece diciendo que a largo plazo, la empresa representativa obtendrá un beneficio nulo si y sólo si el precio es igual al coste total medio. Si es superior, los beneficios serán positivos, lo que animará a otras empresas a entrar. La entrada de empresas incrementará la producción, esto es, la curva de oferta a corto plazo se desplazará hacia la derecha, y hará que el precio baje hasta el nivel del beneficio nulo. Si es inferior, habrá pérdidas, lo que incitará a algunas empresas a salir. La salida de empresas reducirá la producción, es decir, la curva de oferta a corto plazo se desplazará hacia la izquierda, hará que el precio suba hasta el nivel del beneficio nulo. Por ello, el proceso de entrada y salida de empresas sólo concluirá cuando el precio y el coste total medio sean iguales ($P = CTMe$).

Figura 6.8 - Curva de oferta de la industria a largo plazo horizontal

La Figura a) muestra las curvas de coste marginal y coste medio a largo plazo de una empresa representativa de este mercado, caracterizado porque todas las empresas tienen las mismas curvas de coste medio y coste marginal a largo plazo. La empresa representativa produce q_n . La curva de oferta a largo plazo de la industria (O_L) es horizontal (Figura b).



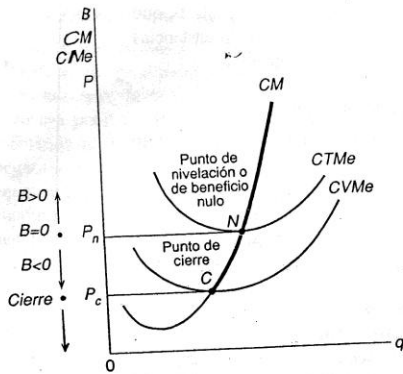


Figura 6.6 - La producción, los beneficios

Beneficio económico positivo ($B > 0$), beneficio nulo ($B = 0$), beneficio económico negativo o pérdidas ($B < 0$).

6.4.1 La curva de oferta del mercado a corto plazo

En un breve período de tiempo es difícil para las empresas entrar y salir, por lo que lo apropiado es considerar que el número de empresas es fijo.

A corto plazo la curva de oferta del mercado (véase Nota complementaria 2.3) o más concretamente de una industria competitiva, entendiendo por industria el grupo de empresas que producen bienes prácticamente idénticos, depende de las reacciones de todas las empresas que integran la industria ante cambios en el precio.

La curva de oferta del mercado (o de la industria) a corto plazo se obtiene sumando las cantidades ofrecidas por todas las empresas a cada nivel del precio.

La oferta de mercado será, pues, la suma de las ofertas individuales. Esto es, a cada precio que se considere, la cantidad ofrecida por todas las empresas del mercado de un bien será la suma de las cantidades ofrecidas por cada una de ellas. Gráficamente, la oferta de mercado de un bien determinado se construye como la suma horizontal de las ofertas individuales (Figura 6.7).

Supóngase por simplicidad que el mercado está compuesto sólo por tres empresas, A, B y C. La empresa C empieza a producir al precio P_0 , siendo la única que lo hace a este precio. Al precio P_1 ofrecen las empresas C y B, esta última sólo ofrece cuando el precio toma valores superiores a P_1 . La empresa A sólo ofrece a partir del precio P_2 .

Las diferencias de las estructuras de costes de las empresas es lo que justifica la entrada secuencial en el mercado. En el caso considerado la empresa C es la que produce a unos costes más bajos. Sólo a partir del precio P_2 ofrecerán las tres empresas que integran el mercado.

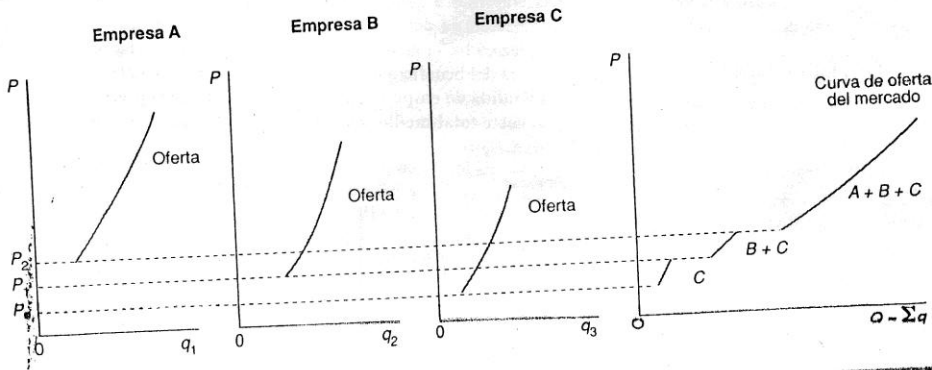


Figura 6.7 - La curva de oferta del mercado

Dado un mercado compuesto por tres empresas (A, B y C), la curva del mercado se obtiene sumando horizontalmente (para cada precio) las ofertas de las tres empresas.

resulta, por tanto, que la libre entrada y salida determina que el precio sea igual al coste total medio, pero ya ha señalado que las empresas competitivas producen la cantidad con la que el precio es igual al coste marginal. Para que el precio sea igual tanto al coste marginal como al coste total medio, estas dos medidas del coste deben ser iguales entre sí. Pero el coste marginal y el coste total medio sólo son iguales cuando la empresa está produciendo con un coste total medio mínimo. Como vimos en el capítulo anterior, el nivel de producción cuyo coste total medio es más bajo se denomina *escala eficiente de la empresa*. Por tanto, resulta que **en el equilibrio a largo plazo de un mercado competitivo en el que hay libre entrada y salida, las empresas deben estar produciendo en su escala eficiente, esto es, en el mínimo de los costes totales medios.**

En la Figura 6.8b) se recoge una empresa que se encuentra en equilibrio a largo plazo.

La industria sólo se encontrará en una situación de equilibrio a largo plazo, en el sentido de que no tengan lugar ni entradas ni salidas de empresas que alteren la cantidad ofrecida, cuando el precio de mercado coincida con el mínimo de la curva de costes medios a largo plazo, es decir, $P_n = CM_{L_{min}}$ de la empresa representativa. A este precio las empresas no tienen incentivos para entrar ni salir del mercado, ya que el beneficio económico es nulo. Dado que a largo plazo el precio de la industria debe ser P_n , la **curva de oferta a largo plazo** de la industria es la línea horizontal O_L (Figura 6.8b).

La **curva de oferta a largo plazo** es una línea horizontal al nivel del coste mínimo a largo plazo.

Cuando la industria está integrada por empresas competitivas, con curvas de costes idénticas y si hay libertad de entrada y salida a la industria, la condición de equilibrio a largo plazo es aquel precio que resulta ser igual al coste marginal al nivel del mínimo de los costes medios a largo plazo, para cada una de las empresas idénticas.

$$P = CM = CTMe = \text{precio de beneficio nulo}$$

Resulta, por tanto, que en la situación de equilibrio a largo plazo no habrá ni entrada ni salida de empresas a la industria y no variará ni el precio ni la cantidad intercambiada. Para que esto ocurra, no puede haber beneficios extraordinarios ni pérdidas y, en consecuencia, el precio ha de ser igual al mínimo de los costes medios a largo plazo y además todas las empresas trabajarán en la dimensión óptima.

A largo plazo la industria se sitúa en el mínimo de la curva de CM_{L} ; esta es la condición de beneficio económico nulo.

Dado que las empresas tienden a situarse en el **mínimo de la curva de $CTMe$** , puede afirmarse que la competencia perfecta genera una tendencia hacia el beneficio económico nulo y a la eficiencia económica en el uso de los factores.

La curva de oferta de la industria con factores específicos

Tal como hemos señalado, si las empresas utilizan factores generales que pueden emplearse en muchos usos posibles sin influir en sus precios, estamos ante el caso de costes constantes que recoge la curva de oferta horizontal (véase Figura 6.8b). Si, por el contrario, en la industria se utilizan algunos factores que son relativamente escasos, como por ejemplo sería el caso de ciertos expertos en programación por ordenador en una empresa de diseño industrial, la situación sería distinta. En este caso, cuando se trata de incrementar la producción debido a un tirón de la demanda aparecerán ciertas rigideces derivadas de la escasez de mano de obra especializada. El resultado será que la curva de oferta a largo plazo de la industria de diseño gráfico tendrá pendiente positiva, curva O_L' (Figura 6.9). La justificación del crecimiento de la curva de oferta a largo plazo descansa en la ley de los rendimientos decrecientes, pues al disponerse de una cantidad limitada de expertos en diseño industrial informatizado, los incrementos en la producción serán cada vez menores, por lo que el coste marginal aumentará. Este aumento del coste marginal significa que la curva de oferta a largo plazo debe ser ascendente.

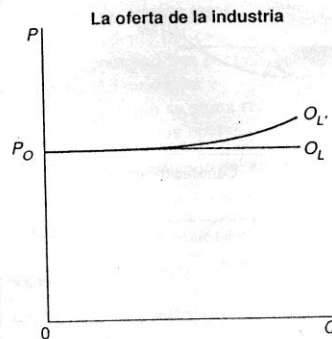


Figura 6.9 - La oferta de la industria a largo plazo, y las condiciones de costes.

La forma de la curva de oferta a largo plazo de la industria depende de las condiciones de costes: si éstos permanecen constantes la curva será horizontal y si debido a la existencia de factores específicos éstos crecen, la curva de oferta tendrá pendiente positiva.

Nota Complementaria 6.1 - Los desplazamientos de la demanda del mercado: efectos a corto y largo plazo

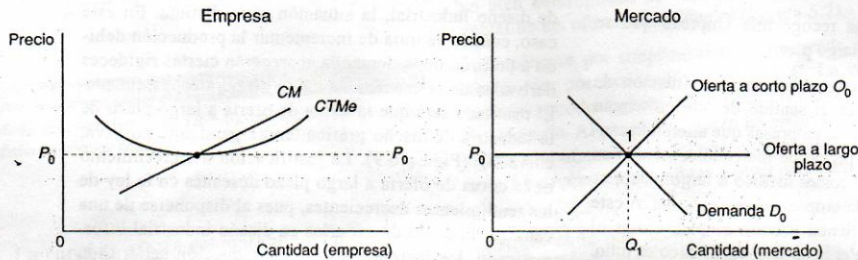
Dado que la entrada y salida de empresas tiene lugar a largo plazo pero no a corto plazo, la respuesta del mercado ante alteraciones de la demanda depende del horizonte temporal. Para evidenciar este hecho analicemos los efectos de un desplazamiento de la demanda.

Supongamos que inicialmente un mercado está en equilibrio a largo plazo pero no a corto plazo, la respuesta del mercado ante alteraciones de la demanda depende del horizonte temporal. Para evidenciar este hecho analicemos los efectos de un desplazamiento de la demanda.

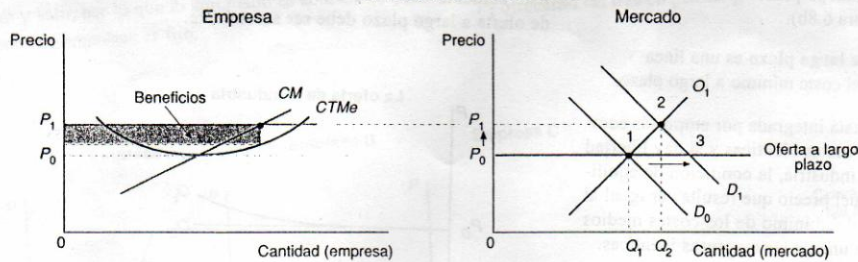
Supongamos que inicialmente un mercado está en equilibrio a largo plazo pero no a corto plazo, la respuesta del mercado ante alteraciones de la demanda depende del horizonte temporal. Para evidenciar este hecho analicemos los efectos de un desplazamiento de la demanda.

panel b), a corto plazo el equilibrio se traslada al punto 2; el precio sube de P_0 a P_1 y la cantidad vendida en el mercado aumenta de Q_0 a Q_1 . Como ahora el precio es superior al coste total medio, las empresas obtienen beneficios, lo que animará a nuevas empresas a entrar en el mercado. Esta entrada desplazará la curva de oferta a corto plazo hacia la derecha, desde O_0 a O_1 , tal como se recoge en el panel c). En el nuevo equilibrio a largo plazo, punto 3, el precio ha vuelto al nivel inicial, pero la cantidad vendida ha aumentado hasta Q_2 . El beneficio vuelve a ser nulo, el precio vuelve a igualarse al coste total medio mínimo, pero en el mercado hay más empresas para atender a una demanda mayor.

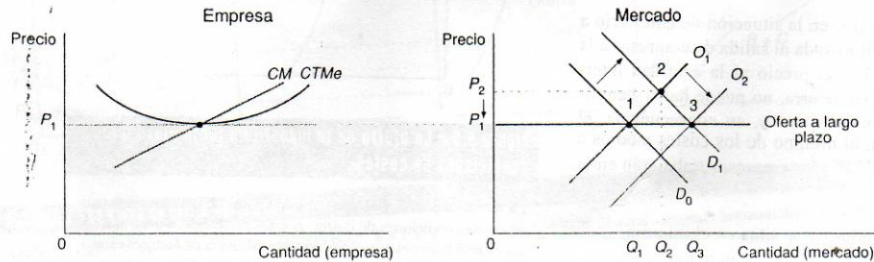
a) Situación Inicial



b) Respuesta a corto plazo



c) Respuesta a largo plazo



Los mercados competitivos y la eficiencia económica

Para analizar el funcionamiento de los mercados competitivos se ha señalado que las empresas tienden a situarse en el mínimo de la curva de costes medios, generando una tendencia hacia la **eficiencia económica** (véanse los gráficos 1.5 y 11.1). Por otro lado, en términos de la frontera de Posibilidades de la Producción (FPP) (véase el gráfico 1.2), se señaló que una economía asigna de forma eficiente sus recursos si se encuentra en su FPP, mientras que una asignación sería ineficiente si la economía se encuentra en un punto interior de la FPP.

De todas maneras el concepto de eficiencia exige no sólo que se produzca la combinación correcta de bienes, sino también que éstos se distribuyan entre los consumidores de forma tal que maximicen su satisfacción, esto es, que se tenga en cuenta no sólo el comportamiento de los productores, sino también requiere contar con la valoración de los consumidores. En este sentido, una forma de comprobar si los mercados competitivos conducen a la eficiencia económica es midiendo el bienestar económico a través del **excedente del consumidor y el excedente del productor**. El **excedente del consumidor** (véase Epígrafe 4.2) se definió como la disposición de los consumidores a pagar por el bien menos de la cantidad que pagan realmente por él. En términos gráficos (Figura 6.10) el excedente del consumidor es igual al área situada encima del precio y debajo de la curva de demanda.

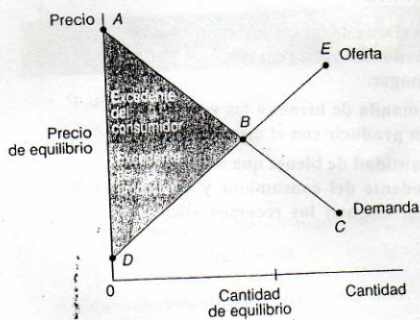


Figura 6.10 - El equilibrio del mercado, el excedente del consumidor y el excedente del productor

El excedente del consumidor es igual al área situada encima del precio y debajo de la curva de demanda. El excedente del productor es igual al área situada debajo del precio y encima de la curva de oferta.

El **excedente del productor**, siguiendo una argumentación paralela a la presentada para el caso del excedente del consumidor, se definiría como la cantidad que reciben los productores por un bien menos lo que les cuesta producirlo.

El excedente del productor y la curva de oferta

De la misma manera que el excedente del consumidor está estrechamente relacionado con la curva de demanda, el excedente del productor se relaciona con la curva de oferta. Para representar gráficamente el concepto de excedente del productor téngase en cuenta, que como se ha señalado en este capítulo, la altura de la curva de oferta refleja los costes de la empresa competitiva. De esta forma, si el precio de equilibrio del mercado es P (Figura 6.10), la diferencia para cada cantidad de producción entre el precio de mercado y el coste de producción será el **excedente del productor** de cada vendedor.

El **excedente del productor** es el área total situada debajo del precio y encima de la curva de oferta.

El excedente total

El excedente del consumidor y el excedente del productor son los instrumentos básicos que se emplean para estudiar el bienestar de los compradores y de los vendedores y consecuentemente para determinar si la asignación de los recursos resultante de los mercados competitivos es deseable. En este sentido, un primer paso a dar es aceptar como medida del bienestar económico de la sociedad la suma del excedente del consumidor y el excedente del productor, que denominamos **excedente total**. La lógica de esta decisión es que el excedente del consumidor es el beneficio que obtienen los compradores por participar en el mercado y el excedente del productor es el beneficio que reciben los vendedores, por tanto su suma recoge el beneficio de los dos tipos de agentes que operan en el mercado.

Para explicitar el significado del excedente total téngase en cuenta que:

$$\begin{aligned}
 & \text{Excedente total} \\
 & = \\
 & \text{Excedente del consumidor} + \text{Excedente del productor} \\
 & = \\
 & (\text{valor para los compradores} - \text{cantidad pagada por los compradores}) \\
 & + \\
 & (\text{valor para los vendedores} - \text{coste de los vendedores}) \\
 & = \\
 & \text{valor para los compradores} - \text{coste de los vendedores}
 \end{aligned}$$

Para establecer esta relación se ha tenido en cuenta que la cantidad pagada por los compradores es igual al valor para los vendedores, de forma que los términos intermedios se anulan. Por tanto, el excedente total en un mercado

do es el valor total para los compradores de los bienes, medido por su disposición a pagar, menos los costes totales que tiene para los vendedores la producción de esos bienes. Gráficamente en la Figura 6.10 se representa el excedente del consumidor y del productor, esto es, el **excedente total**, cuando el mercado alcanza el equilibrio de la oferta y la demanda.

El excedente total, esto es, el excedente del consumidor más el excedente del productor y se representa mediante el área comprendida entre las curvas de oferta y demanda hasta la cantidad de equilibrio.

Para comprobar si la asignación de recursos representada en la Figura 6.10 maximiza el excedente total recordemos que el precio de equilibrio determina qué compradores y qué vendedores participan en el mercado. Como puede observarse los compradores que conceden un valor superior al precio, los representados por el segmento *AB* en la curva de demanda, son los que deciden comprarlo. Por el contrario, los que le conceden un valor inferior al precio, los representados por el segmento *BC*, no lo compran. Por otro lado, los vendedores que deciden producir y vender el bien son los que tienen unos costes inferiores al precio, los representados por el segmento *DB*; mientras que aquellos cuyos costes son más altos que el precio (los representados por el segmento *BE*) no lo producen ni lo venden.

La maximización del excedente total se alcanza para aquel nivel de producción correspondiente al punto en el que la curva de demanda corta a la de coste marginal (Figura 6.11). Por debajo de este nivel, el valor que tiene el bien para el comprador marginal (reflejado en la curva de demanda) es superior al coste marginal de producirlo (que refleja el valor para los compradores o curva de oferta). Por encima de este nivel, el valor que tiene para el comprador marginal es menor que el coste marginal.

Resulta por tanto que en un mercado competitivo el equilibrio de la oferta y la demanda no sólo es un resultado lógico sino también socialmente deseable. La mano

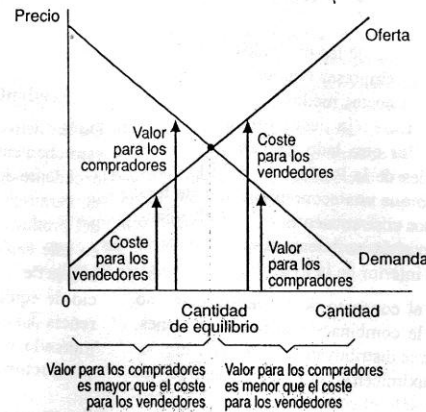


Figura 6.11 - El equilibrio del mercado y la eficiencia económica

La intersección de la curva de demanda (el valor de los compradores) y de oferta (el coste para los vendedores) determina aquella cantidad que maximiza la suma del excedente del consumidor y el excedente del productor.

invisible del mercado lleva a una asignación de los recursos que hace que el excedente total sea lo mayor posible. En otras palabras, el resultado de equilibrio es una asignación eficiente de los recursos.

Los mercados competitivos:

1. Asignan la oferta de bienes a los compradores que les conceden más valor, representado por su disposición a pagar.
2. Asignan la demanda de bienes a los vendedores que los pueden producir con el menor coste.
3. Producen la cantidad de bienes que maximiza la suma del excedente del consumidor y del productor, esto es, asignan los recursos eficientemente.

RESUMEN

- La empresa tratará de maximizar la diferencia entre los ingresos totales y los costes totales. Los **ingresos totales** son el resultado de multiplicar la cantidad producida por el precio de venta del producto.
- Para que un mercado sea de **competencia perfecta** se han de cumplir las siguientes condiciones:
 1. Que exista un elevado número de compradores y vendedores.
 2. Que tanto los compradores como los vendedores sean indiferentes respecto a quien compra o vende.
 3. Que todos los compradores y los vendedores tengan un conocimiento pleno de las condiciones generales del mercado.
 4. Que exista libre movilidad de los recursos productivos.
- La **curva de oferta de la empresa** competitiva se corresponde con el tramo creciente de la curva de costes marginales, a partir del mínimo de la curva de costes variables medios. En el mínimo de la $CVMe$ la empresa alcanza el **punto de cierre**. A unos precios superiores a este nivel la empresa empieza a cubrir no sólo los costes variables, sino también los costes fijos. En el mínimo de la curva de costes totales medios la empresa alcanza el **punto de nivelación**, pues cubre los dos tipos de costes.
- La **curva de oferta del mercado** se obtiene sumando las ofertas individuales de cada una de las empresas que lo integran. La capacidad de ajuste de la empresa ante cambios en los precios dependerá del período de tiempo considerado. Por ello, se suele hablar de una curva de oferta de la industria a muy corto plazo, de curva de oferta a corto plazo y de curva de oferta de la industria a largo plazo.
- Al **precio de equilibrio** en un mercado competitivo, a corto plazo, las empresas no tendrán los mismos beneficios, pues las posiciones de las curvas de costes medios y marginales serán distintas. Estas diferencias no se mantendrán a largo plazo, pues las empresas que están en la industria podrán readaptar sus procesos productivos para hacerlos más eficientes y, además, en caso de que existan beneficios extraordinarios, otras empresas podrán entrar en la industria.
- A largo plazo no habrá ni beneficios ni pérdidas, pues si $P > CMeL$, tendrá lugar una entrada de nuevas empresas a la industria y el precio bajará, y si $P < CMeL$, al no cubrirse los costes, se producirá una salida de empresas de la industria, lo que hará elevar el precio. A largo plazo: $P = CMe = CMeL$.
- Cuando la ganancia marginal que obtiene la sociedad de la última unidad consumida es igual a su coste marginal, el equilibrio competitivo es eficiente.

CONCEPTOS BÁSICOS

- Ingreso total.
- Ingreso medio.
- Beneficio.
- Competencia perfecta, monopolio, oligopolio, monopsonio y oligopsonio.
- Empresa competitiva o precio aceptante.
- Punto de cierre.
- Punto de nivelación.
- Curva de oferta de la empresa.
- Curva de oferta del mercado o de la industria.
- Eficiencia de los mercados competitivos.
- Equilibrio competitivo.
- Excedente del productor.
- Excedente total.

CUESTIONES PARA LA AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Cuáles son las condiciones requeridas para que el mercado de un bien se identifique como de competencia perfecta?
2. ¿Qué es un mercado perfectamente competitivo?
3. ¿Cuándo un mercado de competencia perfecta está en equilibrio? ¿Qué condiciones deben darse?
4. ¿Qué significa que una empresa es precio-aceptante? ¿Por qué la curva de demanda de mercado de una empresa en competencia perfecta es horizontal?
5. ¿Qué nivel de producción garantiza a una empresa perfectamente competitiva el máximo beneficio o la menor pérdida?
6. ¿Por qué una empresa que tiene unos ingresos por unidad de producto superiores a los costes variables medios y no cubre la totalidad de los costes fijos puede considerar conveniente producir en lugar de cerrar?
7. Gráficamente, ¿de dónde se deduce la curva de oferta a corto plazo de una empresa competitiva?
8. ¿Qué diferencia existe entre el punto de cierre y el de nivelación?
9. Si se produce una alteración de la demanda en un mercado de competencia perfecta, ¿cuál será su efecto sobre las decisiones del empresario?
10. ¿Por qué la curva de oferta a largo plazo de una industria competitiva es horizontal?
11. ¿Cuándo una asignación de bienes o de factores productivos se considera eficiente?
12. ¿Qué significa que el coste social marginal de producir un bien sea igual a la utilidad marginal? ¿En qué tipo de mercado se produce este hecho?
13. El excedente total es igual al excedente del consumidor más el excedente del productor.

EJERCICIOS Y APLICACIONES

1. Analice para cada uno de los mercados que se citan a continuación si cumplen y en qué medida las condiciones requeridas para que se consideren de competencia perfecta: acciones de Telefónica, el trigo y la cerveza (suministrada por los bares del casco viejo de su ciudad).
2. Suponga que en el mercado del tomate de Almería se dan las condiciones de competencia perfecta. ¿Cómo es la curva de demanda a la que se enfrenta cada agricultor? ¿Qué significado tiene la forma de la curva de demanda para determinar el ingreso medio y el marginal?
3. Si en el mercado de competencia perfecta las empresas son precio-aceptantes y los consumidores también, el precio no se determina en el mercado, sino fuera de él. Verdadero o falso. Justifique la respuesta.
4. Imagine que el ayuntamiento de su ciudad permite a todos los licenciados en paro instalar puestos de bocadillos en las esquinas de las calles y que esta idea es acogida con éxito dado el elevado paro en este colectivo. Si todos los estudiantes tienen el mismo sistema de producción, ¿cómo serán sus curvas de costes marginales? ¿Cómo se determinará el precio de los bocadillos en el mercado? ¿Tendrán todos los mismos beneficios?
5. Suponga, siguiendo con el ejemplo anterior, que la situación continúa en el largo plazo. ¿Qué ocurrirá con la entrada y salida en el mercado de nuevos licenciados y qué efectos tendrá sobre los futuros beneficios?
6. Ponga un ejemplo de mercado de competencia perfecta y mediante un análisis gráfico explique cómo se llega a una situación de equilibrio en el mercado.
7. Una heladería soporta mensualmente, en la situación óptima en la que el precio es igual al coste marginal, unos costes totales medios de 1,5 euros, unos costes variables medios de 1 euro mientras que el precio de la hamburguesa es de 1,2 euros. ¿Qué debe decidir la empresa en cuanto a la producción teniendo en cuenta la información anterior? ¿Es lo mismo que sucede a largo plazo?
8. Una fábrica de bolígrafos de punta fina está vendiendo una partida a 1,0 euros la unidad mientras que el punto de nivelación en la curva de costes marginales es de 1,1 euros. Si esta situación se da para casi todas las partidas, ¿qué decisión de producción debe tomar la empresa? Justifique su respuesta.
9. El hecho de que el mercado de competencia perfecta permita llegar a obtener una situación eficiente, ¿significa que todos los mercados deberían ser de competencia perfecta?