

Monopolio

Abel Hibert

Febrero 2012

Organización Industrial

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de
Monterrey

Índice

- Introducción
- ¿Cuáles son las fuentes de poder de mercado?
- Restricciones gubernamentales a la entrada
- Características Estructurales
- Comportamiento estratégico de los incumbentes
- Firma dominante con un margen competitivo
- Efectos a la entrada
- Monopolio de bienes duraderos
- Poder de Mercado: una segunda vista
- Rent seeking
- Beneficios del monopolio

INTRODUCCIÓN



Art 28 Constitucional

En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria. En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tengan por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concurrencia o la competencia entre si y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

Art 28 Constitucional

Regulación

“Las Leyes fijarán bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en el abasto, así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses”.

Art. 28 Constitucional

Excepciones (Áreas estratégicas)

No constituirán monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva en las siguientes áreas estratégicas: correos, telégrafos y radiotelegrafía; petróleo y los demás hidrocarburos; petroquímica básica; minerales radioactivos y generación de energía nuclear; electricidad y las actividades que expresamente señalen las leyes que expida el Congreso de la Unión. La comunicación vía satélite y los ferrocarriles son áreas prioritarias para el desarrollo nacional en los términos del artículo 25 de esta Constitución; el Estado al ejercer en ellas su rectoría, protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación, y al otorgar concesiones o permisos mantendrá o establecerá el dominio de las respectivas vías de comunicación de acuerdo con las leyes de la materia.

Art 28 Constitucional

Organismos especializados

El Estado contará con los organismos y empresas que requiera para el eficaz manejo de las áreas estratégicas a su cargo y en las actividades de carácter prioritario donde, de acuerdo con las leyes, participe por sí o con los sectores social y privado.

Banco Central

El Estado tendrá un banco central que será autónomo en el ejercicio de sus funciones y en su administración. Su objetivo prioritario será procurar la estabilidad del poder adquisitivo de la moneda nacional, fortaleciendo con ello la rectoría del desarrollo nacional que corresponde al Estado. Ninguna autoridad podrá ordenar al banco conceder financiamiento.

No constituyen monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva, a través del banco central en las áreas estratégicas de acuñación de moneda y emisión de billetes. El banco central, en los términos que establezcan las leyes y con la intervención que corresponda a las autoridades competentes, regulará los cambios, así como la intermediación y los servicios financieros, contando con las atribuciones de autoridad necesarias para llevar a cabo dicha regulación y proveer a su observancia. La conducción del banco estará a cargo de personas cuya designación será hecha por el Presidente de la República con la aprobación de la Cámara de Senadores o de la Comisión Permanente, en su caso; desempeñarán su encargo por períodos cuya duración y escalonamiento provean al ejercicio autónomo de sus funciones; sólo podrán ser removidas por causa grave y no podrán tener ningún otro empleo, cargo o comisión, con excepción de aquéllos que actúen en representación del banco y de los no remunerados en asociaciones docentes, científicas, culturales o de beneficencia. Las personas encargadas de la conducción del banco central, podrán ser sujetos de juicio político conforme a lo dispuesto por el artículo 110 de esta Constitución.

Art 28 Constitucional

Excepciones

No constituyen monopolios las asociaciones de trabajadores formadas para proteger sus propios intereses y las asociaciones o sociedades cooperativas de productores para que, en defensa de sus intereses o del interés general, vendan directamente en los mercados extranjeros los productos nacionales o industriales que sean la principal fuente de riqueza de la región en que se produzcan o que no sean artículos de primera necesidad, siempre que dichas asociaciones estén bajo vigilancia o amparo del Gobierno Federal o de los Estados, y previa autorización que al efecto se obtenga de las legislaturas respectivas en cada caso. Las mismas Legislaturas, por sí o a propuesta del Ejecutivo podrán derogar, cuando así lo exijan las necesidades públicas, las autorizaciones concedidas para la formación de las asociaciones de que se trata.

Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

Art 28 Constitucional

Concesiones:

El Estado, sujetándose a las leyes, podrá en casos de interés general, concesionar la prestación de servicios públicos o la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio de la Federación, salvo las excepciones que las mismas prevengan. Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que aseguren la eficacia de la prestación de los servicios y la utilización social de los bienes, y evitarán fenómenos de concentración que contraríen el interés público.

La sujeción a regímenes de servicio público se apegará a lo dispuesto por la Constitución y sólo podrá llevarse a cabo mediante ley.

Se podrán otorgar subsidios a actividades prioritarias, cuando sean generales, de carácter temporal y no afecten sustancialmente las finanzas de la Nación. El Estado vigilará su aplicación y evaluará los resultados de ésta.

Importancia de la competencia económica

- Está demostrado históricamente que es a través de la economía de mercado como una sociedad puede resolver más eficientemente su problema económico de qué, cómo y para quién producir.
- A través de la interacción entre los que venden y compran bienes y servicios, se determina conjuntamente el precio y la cantidad, y los precios son la mejor señal para que la sociedad resuelva la asignación de recursos limitados a necesidades ilimitadas
- El supuesto principal que hay atrás de este mecanismo es que, tanto los vendedores como los compradores, no tienen el poder suficiente para influir en los precios y en las cantidades de mercado, y además cuentan con la misma información. Esto es lo que se conoce como competencia perfecta.

Importancia de la competencia económica

- Usted podrá afirmar que lo anterior se vive únicamente en el mundo ideal de la teoría económica, lo cual es cierto.
- En el mundo real, esto generalmente no sucede ni sucederá, ya que lo que tenemos es que siempre hay vendedores o compradores que tienen la suficiente influencia en el mercado para sacar ventajas de su situación a costa de los consumidores.
- Adicionalmente, la distribución del ingreso se deteriora con la presencia de monopolios.
- Un monopolio tiene los incentivos suficientes para incrementar su precio por arriba de una situación de mercado y restringir la cantidad ofrecida y, por su tamaño, también lleva a cabo prácticas que desplazan del mercado a competidores que se aparecen en sus caminos.
- El comportamiento de un monopolio es una imperfección del mercado que merece ser corregida con la intervención directa del Estado. ¿Cómo interviene éste para corregir estas imperfecciones? Principalmente, a través de la emisión de leyes antimonopolio que son aplicadas por organismos creados para ese efecto.

Importancia de la competencia económica

- A mediados de los 90's se promulgó la Ley Federal de Competencia Económica y se fundó la Comisión Federal de Competencia.
- En el pasado, muchas de las leyes que regulaban el comportamiento de los sectores económicos estaban diseñadas para fomentar los monopolios.
 - Por ejemplo, en el caso de la Ley General de Vías, en su artículo 15 establecía que para que un presunto prestador de servicios de telecomunicaciones quisiera prestarlos en una localidad, entidad federativa o el País, debía pedirle la opinión al operador establecido con anterioridad. Ya se puede usted imaginar cuál era la respuesta de los que ya estaban primero.

Ejemplos de estructuras de mercado oligopólicas o monopólicas

- México
 - Monopolios estado (CFE, Pemex)
 - Sectores con alta concentración de mercado
 - Telecomunicaciones (local, larga distancia, Celular, TV restringida), tabaco, vidrio, industria aérea, acero, sistema financiero, ferrocarriles, carreteras, puertos, televisión, radiodifusión, cerveza, distribución de gas, cemento, refrescos, etc., etc.,

FUENTES DE PODER DE MERCADO

- Suponiendo costo marginal y medio constante, la figura 4.1 proporciona una vista a como el monopolio fija los precios.
- Para maximizar utilidades, el monopolista produce donde el ingreso marginal iguala al costo marginal.
- Al precio P_m , la demanda iguala la cantidad Q_m que maximiza beneficios.

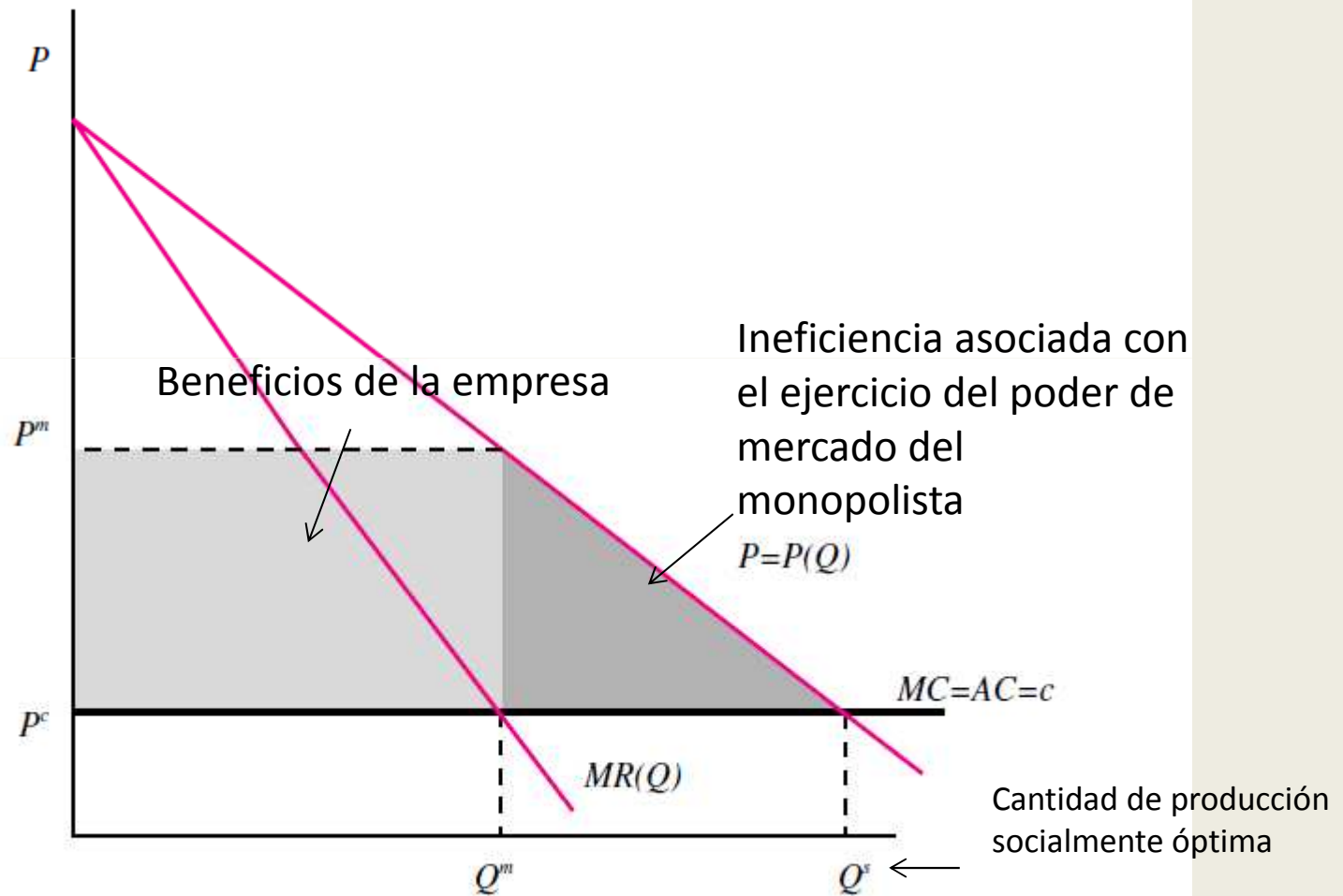


Figure 4.1 Monopoly Pricing

- La situación que uno observa en la figura anterior no es sostenible en el largo plazo....
- A menos que existan barreras a la entrada al mercado
- El papel de las utilidades económicas es de enviar al señal para la asignación de recursos a nivel interindustrial.

- Beneficios económicos positivos en un mercado indican que el valor social de los recursos para producir estos bienes y servicios exceden el valor en su siguiente mejor uso alternativo.
- Se espera que los beneficios económicos atraigan a nuevos entrantes: los empresarios tendrán un incentivo para mover recursos de usos alternativo y entrar.
- Si los nuevos entrantes tienen el acceso a la misma tecnología que el monopolista incumbente es de esperarse, en el tiempo, que el poder de mercado del incumbente disminuirá y eventualmente será eliminado.

- Si la entrada fácil –no hay barreras a la entrada- entonces en el largo plazo el poder de mercado es eliminado por la entrada de nuevas empresas y el precio de equilibrio (P_c) *deberá igualar costos marginal y los beneficios económicos serán cero.*
- *El poder de mercado-cuando no hay grandes economías a escala- pueden solo persistir en el largo plazo si existen barreras a la entrada que limiten la competencia.*
- ***Si hay economías a escala, entonces la libre entrada eliminará los beneficios económicos y la firmas solo estarán en condiciones de ejercer suficiente poder de mercado para asegurar que los beneficios económicos serán cero.***

BARRERAS A LA ENTRADA

- La entrada es impedida cuando las empresas entrantes anticipan que sus beneficios post-entrada serán negativas.
- *Un número de factores han sido identificados como barreras a la entrada.*
- *Estos factores son barreras a la entrada debido a que provocan que las empresas entrantes no tengan incentivos para entrar al mercado.*

Las barreras a las
entrada son de interés
desde dos
perspectivas:

Estrategia corporativa

Política pública

- Bain (1956) identificó cuatro elementos para evitar la amenaza de entrada de competidores al mercado que puedan disminuir las ganancias extra normales.
 - En primer lugar, menciona a las economías de escala (fixed costs);
 - En segundo lugar analiza la ventaja en la diferenciación de productos, que se puede lograr aplicando mejores tecnologías o aprovechando la curva de aprendizaje, esto es el caso de una empresa que tiene una gran experiencia en el mercado, medida por la producción histórica y que le ha permitido descubrir mecanismos para mejorar sus procesos productivos;
 - Los requerimientos de capital o inversión para ingresar al mismo.
 - Las empresas entrantes pueden tener problemas para encontrar financiamiento para sus inversiones debido al mayor riesgo que significan para las instituciones financieras que potencialmente les podrían otorgar crédito.
 - Por las restricciones gubernamentales, en la forma del otorgamiento de concesiones, patentes y otras barreras legales para entrar al mercado, como un elemento importante para evitar o disuadir la entrada de competidores.

- Bain también sugiere tres formas de comportamiento por parte de las empresas establecidas para enfrentar la amenaza de entrada de otras empresas.
 - Por una parte, pueden bloquear la entrada de competidores;
 - También pueden disuadir la entrada de los mismos, en ésta no puede ser bloqueada, pero las empresas establecidas pueden modificar su comportamiento para exitosamente impedir la entrada;
 - Se puede acomodar a la entrada, en donde la empresa establecida encuentra más rentable permitir a las empresas entrantes ingresar al mercado, que levantar costosas barreras de entrada.

- Dentro de las estrategias específicas para erigir barreras de entrada, las empresas establecidas lo pueden hacer a través de precios, cantidades de producción o inversión.
- En el caso de las barreras de entrada a través de precios se puede mencionar el modelo planteado por el mismo Bain (1956), como también el modelo de Sylos (1962) y Modigliani (1958) conocido como el modelo BSM (Church & Ware 2000).

-

- En este último modelo se plantea que la empresa establecida puede seleccionar un nivel de producción o los precios previos a la entrada de potenciales competidores, para influenciar su decisión de entrar y afectar el equilibrio del mercado después de la entrada del entrante.
- En este modelo las empresas establecidas pueden sostener un precio muy bajo para desalentar la entrada de nuevas empresas (Tirole 1990).

- También en la literatura se menciona el modelo Stackelberg de cantidad de producción secuencial (Tirole 1990 y Church & Ware 2000).
 - En el corto plazo, la competencia en el mercado determina el precio de mercado.
 - En el largo plazo, las empresas compiten a través de la acumulación de capital.
- La ventaja de la empresa establecida es que al acumular una gran capacidad productiva, le permita cobrar precios más bajos para lograr disuadir o limitar la entrada de nuevas empresas.

- Dixit (1980) a través de un modelo secuencial establece el nivel de inversión que fija la empresa dominante, que es observado por la empresa que busca entrar al mercado y decide si entra o no al mismo.
- La importancia de la inversión y los costos hundidos en la estrategia para disuadir la entrada de nuevos competidores da la ventaja que tienen los incumbentes en cuanto a costos mediante la reducción de los costos variables posteriores a la entrada de los nuevos entrantes al mercado.

- Restricciones gubernamentales a la entrada
 - Monopolio natural
 - Fuente de ingresos
 - Redistribución de rentas
 - Servicio universal en Telecom
 - Protección a los derechos de propiedad

Características estructurales

- Economías a escala
 - El nuevo entrante requiere de una participación sustancial de mercado
- Gastos hundidos del entrante
 - Las empresas entrantes pueden ser renuentes a entrar si anticipan que los gastos no serán recuperados.
- Ventaja absolutas de costos
 - Puede ser el caso que la empresa incumbente tenga costos de producción más bajos que los potenciales entrantes. A alguna escala común de operación, el costo medio del entrante excede el costo del incumbente.

Características estructurales

- *Gastos hundidos por los consumidores y diferenciación del producto.*
 - *Si los consumidores son requeridos para realizar gastos hundidos para usar un producto, ellos pueden ser renuentes para cambiar un producto por otro de una nueva empresa.*
 - *Cambiando marcas requerirán realizar un gasto similar para utilizar diferentes marcas.*
 - *La existencia de gastos hundidos para los consumidores crearán lealtad a la marca.*
 - *Cambiar marcas incrementará el costo de intentar nuevas marcas incluyendo costos de:*
 - *(i) Cómo usar el producto. costs of learning how to use a product;*
 - *(ii) Inversiones en productos complementarios.*
 - *(iii) Pérdidas de beneficios de red.*
 - *(iv) Aprender acerca la calidad.*
 - *(v) Aceptar menos la conjunción entre preferencias y atributos del producto.*

- Diferenciación de productos significa que los consumidores no ven la oferta de diferentes empresas como perfectos sustitutos.
- Diferenciación de productos puede incrementar las barreras de entrada cuando se reduce el tamaño del mercado y por lo consiguiente aumenta los efectos de la economía a escala.

Barreras estructurales a la entrada

- Control de recursos esenciales
 - Una empresa incumbente es protegida de la entrada de otra empresa si controla un recursos necesario para la producción y puede utilizar ese recurso más efectivamente que los entrantes.
 - El éxito de las empresas que controlan dichos recursos tienen varios riesgos:
 - Nuevas fuentes de insumo pueden aparecer
 - Propietarios de los recursos escasos pueden mantener precios elevados antes de vender a los monopolistas.
 - Riesgos regulatorios asociados con alcanzar status de monopolio a través de adquisiciones.
 - Los patentes no siempre son una efectiva barrera de entrada. La oficinas de patentes a veces no pueden distinguir entre un nuevo producto y una imitación

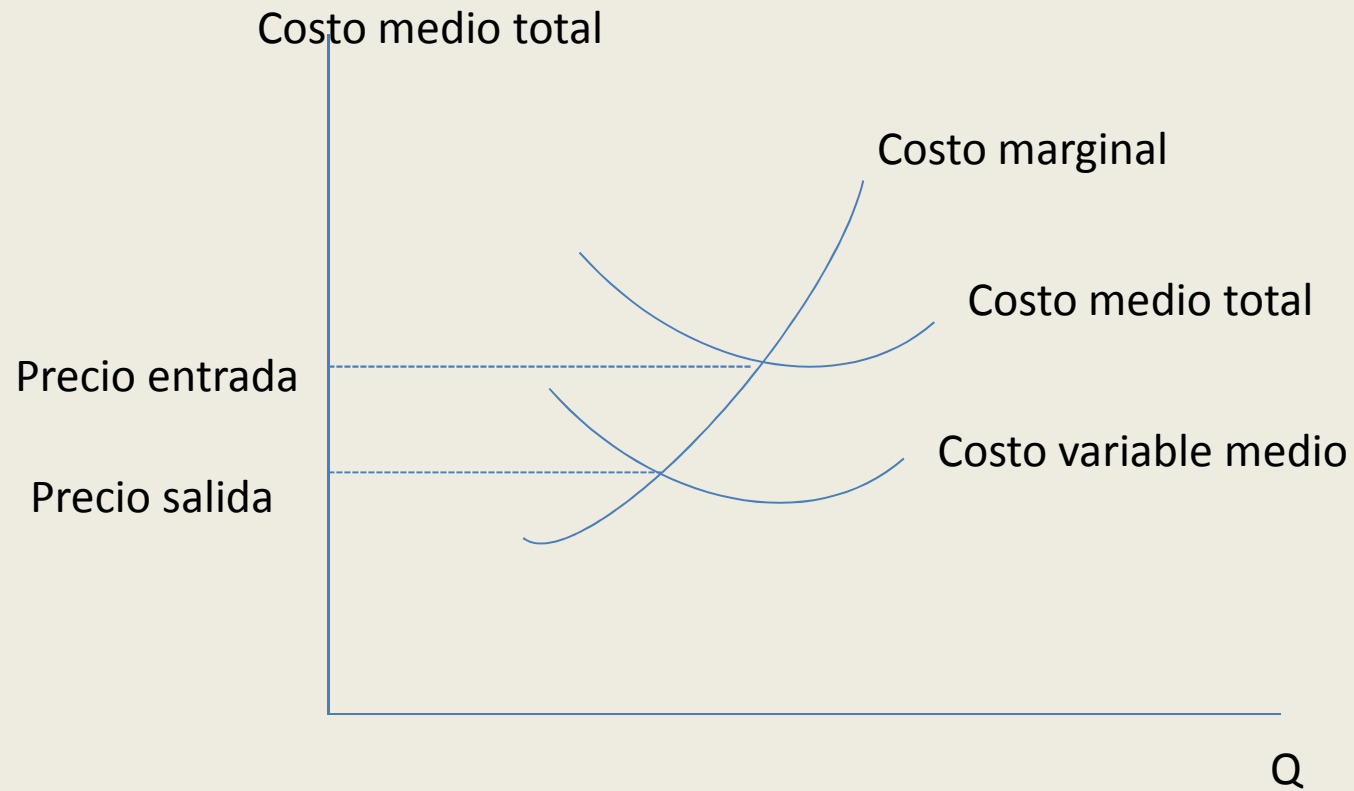
Barreras estructurales a la entrada

- Ventajas de Marketing del Incumbente
 - Esta es un caso de economías de alcance
 - Un incumbente puede explotar el efecto sombra para compensar la incertidumbre acerca de la calidad de un nuevo producto que se está introduciendo.
 - Efecto de costo hundido por parte del incumbente que hace que en la introducción de un nuevo producto por un entrante, éste tenga que gastar montos adicionales de dinero en publicidad y promoción para desarrollar credibilidad a los ojos de los consumidores, minoristas y mayoristas.

Barreras a la salida

- Para salir de un mercado, una empresa para la producción, vuelve a redireccionar operaciones o vende sus activos.
- Cuando una empresa decide salir del mercado, ésta debe comparar el valor de sus activos si son utilizados en su mejor uso alternativo contra el valor presente de permanecer en el mercado.
- Barreras a la salida pueden mantener a la empresa en el mercado a pesar de que las condiciones prevalecientes recomienden su salida.

Barreras a la salida



Las empresas entraran al mercado si el precio $>$ precio de entrada, el nivel mínimo de los CMT.

Las empresas salen del mercado si $P <$ precio salida, el valor mínimo de los CVM

Barreras a la salida

- Las barreras de salida a menudo están ligadas a los costos hundidos, que es cuando la empresa tiene obligaciones que deben cumplirse o que no puede cesar operaciones.
 - Acuerdos laborales
 - Compromisos de compra de materiales.
 - Restricciones gubernamentales

Comportamiento estratégico de los incumbentes

- *Agresivo comportamiento post entrada*
 - Reducir el costo económico post entrada haciendo inversiones hundidas antes de la entrada de competidores.
 - Reduciendo el costo marginal de producción será una amenaza creíble
 - Aumentando el costo de las empresas rivales.
 - Reduciendo los ingresos de las empresas entrantes

- Estrategias para disuadir la entrada de competidores tienen éxito solo si dos condiciones se cumplen.
 - El incumbente gana elevadas utilidades como monopolista más que como duopolista
 - La estrategia cambia las expectativas de los entrantes acerca de la naturaleza de la competencia postentrada.

- La necesidad para la primera condición es obvia.
- La segunda condición es necesaria debido a que el entrante ignora alguna estrategia que no cambie sus expectativas acerca de la competencia postentrada, haciendo que la estrategia sea inútil.

- Parecería que una empresa esta mejor como monopolista, debido a que puede fijar precios por encima de los costos medios.
- Pero una empresa que tiene todo el mercado, algunas veces no puede subir precios.
- Cuando esto sucede, se dice que el mercado es perfectamente contestable.
- Para que un mercado sea perfectamente constestable el requerimiento esencial es que los entrantes puedan hacer un hit-run entry.

- Cuando un monopolista aumenta el precio en un mercado contestable, un entrante hit-and-run entra rápidamente al mercado, baja los precios, elimina los beneficios de corto plazo y se sale del mercado, justo antes que el incumbente comience con represalias.
- La estrategia de hit-and-run prospera tanto como se puede fijar un precio elevado suficiente, y por lo tanto en un tiempo suficiente para recuperar los costos hundidos de entrada.
- Si el costo hundido es cero, entonces la estrategia hit-and-run es siempre redituable.
- En este caso el precio de mercado nunca puede ser más alto que el costo medio.

- La teoría de los mercados contestables muestran como la pura amenaza de entrada puede contener a los monopolistas de subir precios.
 - Industria aérea.

- Suponiendo que los mercados de los monopolistas incumbentes no son perfectamente contestables, puede esperar cosechar utilidades adicionales si puede mantener fuera a los nuevos entrantes
 - Limitar precios
 - Precios predatorios
 - Expansión de la capacidad.

Limitar precios

- Limitar precios puede tomar dos formas:
 - Contestable limit pricing, ocurre cuando el incumbente tiene exceso de capacidad y ventajas de costos marginales sobre los entrantes.
 - Strategic limit pricing ocurre si el incumbente con costos marginales crecientes o capacidad limitada para fijar precios abajo del costo marginal de los entrantes, podría no atender toda la demanda del mercado o podría sacrificar utilidades para hacerlo. El entrante observa el bajo precio e infiere que el precio postentrada podría ser más bajo.

Empresas dominantes en un espacio competitivo

- Es muy fácil trabajar con monopolios en teoría, pero son difíciles encontrar en la práctica.
- Es más común encontrar “cuasi monopolios” - empresas que tienen un porcentaje de mercado menor al 100%, pero que tienen un tamaño suficiente para dominar el mercado en términos de fijar precios.
- En otras palabras, una empresa dominante posee considerable poder de mercado.

- Dos factores contribuyen a aumentar la dominancia de una empresa:
 - 1. La empresa dominante es más eficiente que sus rivales y por lo tanto disfruta de una significativa ventaja en costos.
 - 2. La empresa dominante tiene un producto superior.

- Vamos a estudiar un marco analítico para entender como los precios y las participaciones de mercado son determinadas en mercados concentrados y la probable evolución de la participación de mercado en el tiempo.
- Los pequeños productores usualmente no tienen poder de mercado-ellos actúan como tomadores de precios, ofreciendo su producto competitivamente en respuesta a cualquier precio de mercado que la empresa dominante seleccione.
- Estos pequeños productores son colectivamente denominados la parte competitiva y su oferta total a un precio determinado será la suma de sus curvas de costos marginales.
- El efecto de la parte competitiva es erosionar, pero no eliminar el control de la empresa dominante sobre los precios.

- La firma dominante enfrenta a la parte elástica de la demanda y como un monopolista que enfrenta una curva de demanda más elástica, su precio que maximiza beneficios es bajo.
- Si la función de oferta de la parte competitiva del mercado esta dada por:
 $Q^f = Q^f(p)$ donde p es el precio cargado por la empresa dominante.
- Suponiendo que la función de demanda del mercado es
- $Q^M = Q^M(p)$.
- Entonces la demanda residual del dominante es la diferencia entre la demanda del mercado y la oferta de la parte competitiva.
 $Q^D(p) = Q^M(p) - Q^f(p). (4.1)$

- Los beneficios de la empresa dominante son:

$$\pi^D = pQ^D(p) - C(Q^D(p)). \quad (4.2)$$

- La empresa dominante maximizadora de beneficios selecciona un precio que maximice (4.2).
- La tasa de cambios de sus ganancias con respecto al precio es:

$$\frac{d\pi^D}{dp} = Q^D + p \frac{dQ^D}{dp} - \frac{dC}{dQ^D} \frac{dQ^D}{dp}. \quad (4.3)$$

- Una empresa que maximice su utilidad fijará su precio tal que la ecuación (4.3) se iguale a cero:

$$Q^D + \left[p - \frac{dC}{dQ^D} \right] \frac{dQ^D}{dp} = 0. \quad (4.4)$$

- El incremento en su precio llevara a una reducción de la demanda por dos razones:
 - Incremento en el precio hace más rentable a las empresas no dominantes tomadoras de precio expandir su producción reduciendo la demanda de las empresas dominantes.
 - La cantidad demandada en el mercado decrece al incrementarse el precio.

- Reconociendo lo anterior y utilizando la ecuación 4.1

$$\frac{dQ^D}{dp} = \frac{dQ^M(p)}{dp} - \frac{dQ^f(p)}{dp} \quad (4.5)$$

$$Q^D + \left[p - \frac{dC}{dQ^D} \right] \left[\frac{dQ^M(p)}{dp} - \frac{dQ^f(p)}{dp} \right] = 0 \quad (4.6)$$

Donde $dQ^M(p)/dp$ es la reducción de la demanda del mercado de un incremento de precios y $dQ^f(p)/dp$ es el incremento en la oferta de las empresas no dominantes.

- Lo anterior se puede reescribir como:

$$L^D = \frac{p^* - MC(Q^*)}{p^*} = \frac{s^D}{\varepsilon_s^f s^f + \varepsilon}$$

Donde:

L^D es el índice Lerner de la empresa dominante,
 $MC(Q^*)$ es el costo marginal al que se maximizan beneficios (p^*) y la cantidad (Q^*)
 s^D es la participación de mercado de la empresa dominante,
 s^f es la participación de mercado de las empresas no dominantes,
 $\varepsilon_s^f = \% \Delta Q^f / \% \Delta p$ es la elasticidad de oferta de las empresas no dominantes, y
 $\varepsilon = -\% \Delta QM / \% \Delta p$ es la elasticidad de la demanda de mercado.

- EL índice de Lerner indica el “markup”-la razón entre el beneficio marginal (precio menos costos marginal) y el precio .
- El índice de Lerner es inversamente proporcional a la elasticidad de la demanda.
- El monopolista vende a un precio el cual es más grande que el precio socialmente óptimo.
- Un monopolista siempre opera en un región de precio tal que la elasticidad de la demanda excede a 1.
- Donde la elasticidad de la demanda es menor a 1, los ingresos y las utilidades del monopolist decrecen en cantidad-

- Desde el punto de vista antimonopolios en el corto plazo el poder monopólico medido por el índice de Lerner no debiera ser relevante a menos que éste fuera “grande” y se esperar persistiera por un periodo razonable de tiempo.
- Si L pudiera ser muy grande, pudiera involucrar poca actividad económica.
- Una mejor medida de poder monopólico para propósitos de decidir si el gobierno debiera aplicar cargos antimonopolios es probablemente el deadweight loss (pérdida de bienestar que se causa).

- Por ejemplo, para un monopolista con costos marginales constantes y demanda linear, la pérdida en bienestar (deadweight loss), sería:

$$DW = L(\text{Ingresos del monopolista})/2$$

- Un índice alternativo de poder monopólico es el Índice Bain (B) que se define de la siguiente manera:

$$B = R - C - D - iV$$

Donde:

R = ventas anuales totales

C = costos de materias primas, salarios

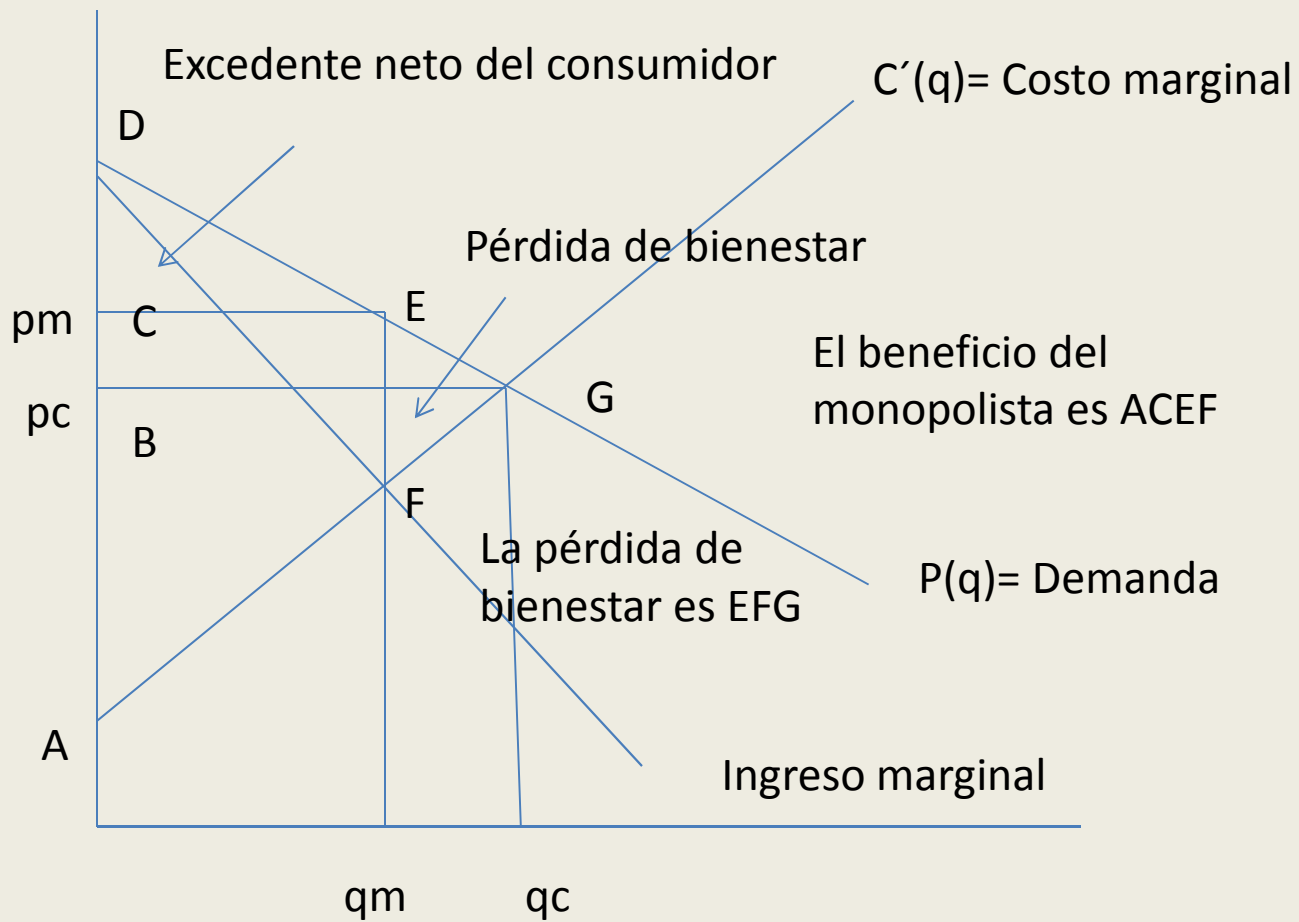
D= Depreciación de la inversión de capital

i = tasa de interés de los fondos de capital

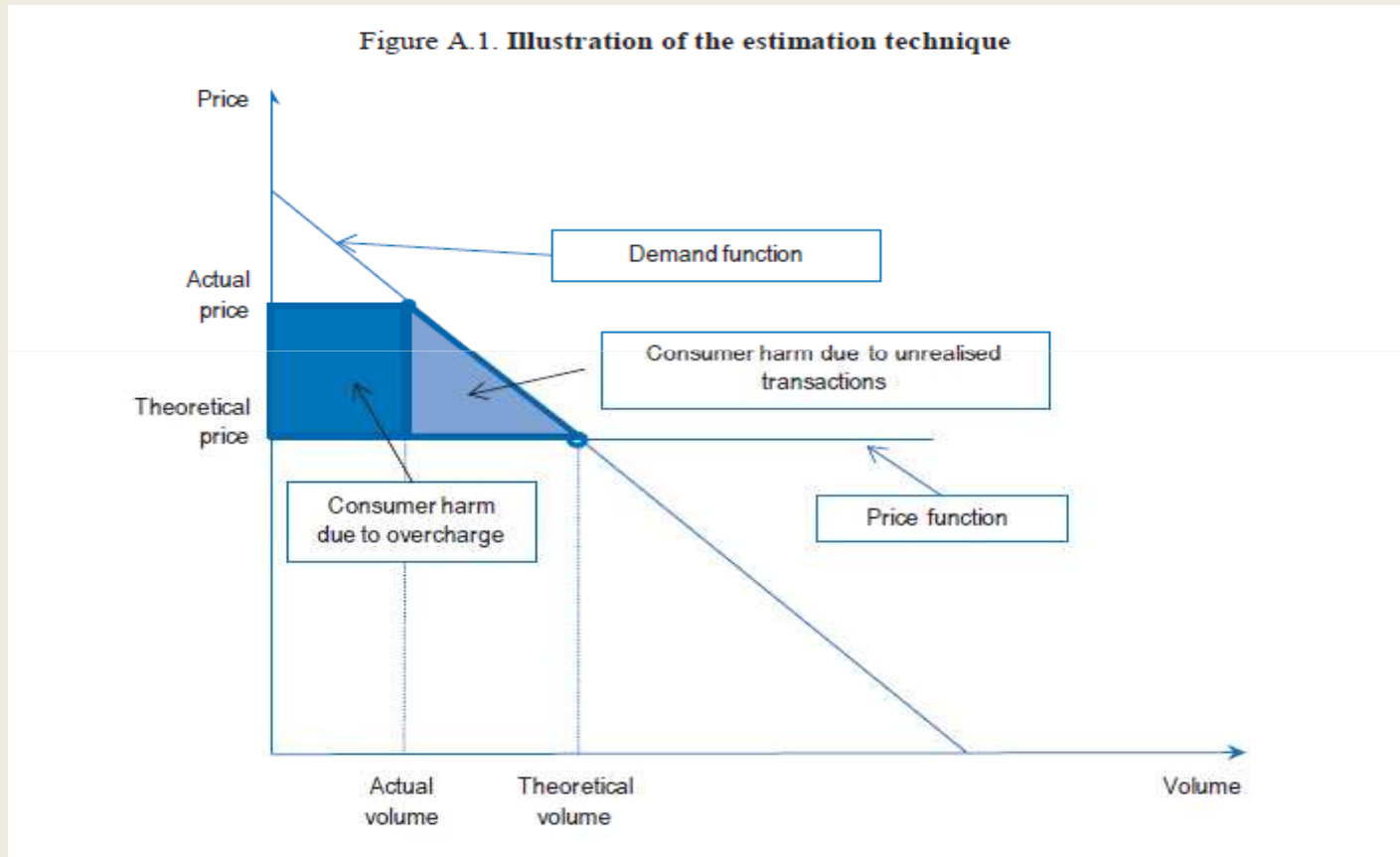
V = inversión de los propietarios

- El poder de mercado de la empresa dominante esta determinado por tres factores:
 - La elasticidad de la demanda de mercado.
 - A mayor la elasticidad de la demanda, menor el poder de mercado de la empresa dominante dada que la posibilidad que tienen los consumidores de escoger otros productos es más grande.
 - La elasticidad de oferta de las empresas no dominantes. A mayor respuesta de las empresas no dominantes, menor el poder de mercado de la empresa dominante.
 - La mayor respuesta de la oferta de las empresas no dominantes, es menor el poder de mercado de una firma dominante.
 - Los intentos de una empresa dominante para incrementar precios son menos rentables a mayor es la habilidad de las empresas no dominantes a proporcionar a los consumidores oportunidades para sustituir la oferta.
 - La elasticidad de la oferta de las empresas no dominantes dependen del comportamiento de del costo marginal. Si menos inelástico con relación a la producción, es menor su incremento cuando incrementa la producción. 3. The more efficient the domin

El Excedente total es la suma del excedente del consumidor y el excedente del productor DGAD bajo mercado competitivo y DEFAD bajo precio de monopolio



Pérdida de bienestar poder sustancial de mercado (Telmex-Telcel)



Fuente: OECD 2012. OECD Review of Telecommunications Policy and Regulation in Mexico

Pérdida de bienestar poder sustancial de mercado (Telmex-Telcel)

Table 1.1. Estimated average annual loss in consumer welfare (in USD PPP million) resulting from excessive pricing of telecommunication services in Mexico, 2005-09

Type of telecommunication	Overcharge of existing consumers	Unrealised subscriptions	Total
Fixed telecommunication	6 510	7 039	13 549
Mobile telecommunication	7 260	2 747	10 007
Broadband	918 ¹	4 070	4 988
Total	13 386	12 449	25 835

Note: The loss in consumer surplus suffered by existing consumers because of low broadband speeds is not quantified.

Table 1.2. Estimated average annual loss in consumer welfare (expressed as a percentage of Mexican GDP) resulting from excessive pricing of telecommunication services in Mexico, 2005-09

Type of telecommunication	Overcharge of existing consumers	Unrealised subscriptions	Total
Fixed telecommunication	0.4%	0.5%	0.9%
Mobile telecommunication	0.5%	0.2%	0.7%
Broadband	0.1%	0.3%	0.3%
Total	0.9%	0.9%	1.8%

Fuente: OECD 2012. OECD Review of Telecommunications Policy and Regulation in Mexico

- La pérdida de bienes no necesariamente decrece con la elasticidad de la demanda
- Las situaciones de monopolio para las cuales se observan fuertes distorsiones de precio corresponden a aquellas en donde la elasticidad de la demanda es baja, lo que provoca que el consumo decrezca su cantidad solo ligeramente en respuesta a un incremento en el precio unitario

- Una lección útil de la revisión de las definiciones económicas de poder monopólico es que no hay una definición contundente.
- Es un problema de grado.
- Richard Schmalensee* lo define de la siguiente manera:
 - Poder de mercado tanto en largo como en el corto plazo son lógicamente variables continuas, en el sentido que pueden tomar un amplio rango de valores. La pregunta acerca del poder monopólico que usualmente interesa a los economistas involucra sus raíces e importancia, más que su existencia. Las Cortes, por otra parte, a menudo parecen amenazar la existencia e importancia del poder monopólico como si fueran equivalentes.

* Richard Schmalensee. "On the Use of Economic Models in Antitrust: The RealLemon Case". University of Pennsylvania Law Review (April 1979): 1009

Los efectos de la entrada de nuevas empresas

- En los modelos de empresa dominante, el tamaño de las empresas no dominantes (o su número) es supone fijo.
- Por lo tanto, si existe una oportunidad rentable para entrar a un mercado, seguramente se presentara en el tiempo, y cuando esto suceda, el tamaño de los no incumbentes se expandirá y el poder de mercado de la empresa establecida se reducirá.
- Este problema ocurre más a menudo cuando existe un innovador que hace el primer movimiento, pero es seguido por una serie de entrantes que lo imitan produciendo productos ligeramente diferenciados.
 - Ejemplos son Kodak en películas, U.S. Steel en acero, RCA en televisiones de color, Xerox en copadoras, Harley-Davidson en motocicletas y Reynolds en bolígrafos

- La empresa dominante, a través de su selección de precios sobre el tiempo, es capaz de determinar la rentabilidad, y por lo tanto la tasa de entrada al mercado.
- Dado que la elección de precio se supone que limitan la entrada, una estructura industrial dinámica de este tipo es a menudo referida como una política de precios dinámica.
- **Gaskins (1971) supone que la entrada es na función creciente del margen que un entrante espera (la diferencia entre precio y el costo medio del entrante).**

- Eventualmente, dado la simetría de costos, la empresa dominante actualmente se verá forzada a conceder el mercado completo, el cual es equivalente a que el mercado se convierta en completamente competitivo y la empresa dominante se acabe convirtiendo en una empresa competitiva.
- Si la empresa dominante es capaz de sostener su ventaja de costos, entonces al final será capaz de mantener una participación de mercado significativa.

- Los factores que afectan la trayectoria de precios óptima son:
 - La tasa de interés. A mayor la tasa de interés, mayor será la tasa a la cual la empresa líder descontará las utilidades futuras y preferirá cargar elevados precios ahora, con independencia de los efectos de la entrada.
 - La posición relativa de costos de la empresa dominante y las entrantes. La mejor posición de la empresa dominante para realizar utilidades sosteniendo su participación de mercado en el largo plazo, los llevará a buscar un precio conservador y mantener su posición.
 - La respuesta de las empresas entrantes a los elevados precios cargados por la empresa dominante. Si los efectos en la entrada son pequeños, entonces la empresa dominante no tendrá reparos para extraer rentas monopólicas ahora, pero si un número importante de empresas se espera entren al mercad en respuesta a los elevados precios actuales entonces ellos querán conservar su posición.

- El modelo Gaskins ha sido criticado en dos importantes campos.
 - Las empresas entrantes tienen expectativas miopes. El modelo incorpora un supuesto ad hoc de que la tasa de entrada depende solamente del actual precio de mercado. Entrantes racionales sustentarán su decisión de entrada no solo en los precios de ahora, sino en las expectativas de precios futuros.
 - Hay un supuesto implícito que la empresa dominante es capaz de comprometerse con su trayectoria de precios. Por lo tanto, dado que nada vincula sus decisiones de precio en el tiempo, el precio que maximiza utilidades a cada instancia es simplemente un precio maximizador de utilidades en el corto plazo. Esto significa que la ruta de precios en el modelo Gaskins no tiene incentivos compatibles: al tiempo t *no es maximizador de utilidad cargar el precio especificado por la ruta de precios determinada en el periodo 1.*

Monopolio de Bienes duraderos

- Un precio monopólico óptimo y la pérdida de bienestar de un monopolista cambia para el caso de bienes duraderos monopolistas.
- **Un bien de consumo duradero** el cual proporciona un flujo de servicios sostenidos de consumo: esto significa que puede ser utilizado más de una vez.
- Diferentes bienes duraderos tienen diferentes grados de durabilidad. Considera el patrón de servicios de consumo sobre el tiempo de (i) un plátano; (ii) un disco de larga duración; (iii) un disco compacto; y (iv) un diamante.

- Temas de durabilidad introducen dos complicaciones para un monopolista interesado en maximizar utilidades.
 - El primero es que un monopolista crea su propia competencia. La existencia de un mercado de segunda mano sugiere que el poder de mercado de un oferente monopolista de un bien durable en el futuro esta determinado en parte por la producción del monopolista el día de hoy.
 - Segundo, esperaríamos que el precio que los consumidores están dispuestos a pagar hoy, y afectan a la demanda hoy, dependerá de las expectativas acerca de los precios del bien mañana. Si los consumidores esperan que el monopolista baje sus precios en el futuro, tendrán un incentivo para esperarse, reduciendo la demanda y el poder de mercado hoy.
 - El monopolista en el presente compite consigo mismo en el futuro.

La Conjetura de Coase

- Ronald Coase (1972) conjeturó que la durabilidad y las expectativas pueden reducir sustancialmente o eliminar el poder de mercado de un monopolista que ofrece un bien duradero.
- El análisis de Coase's supone el caso extremo de un bien durable que dura para siempre y tiene una oferta fija igual a Q_c . *El supuesto que los bienes duran para siempre significa que el bien no se depreciará y que es 100% reciclable.*
- Coase pensaba que la tierra puede ser un buen ejemplo de un bien con estas dos características.

Oferta competitiva

- Para comenzar, debemos encontrar la solución competitiva. La figura 4.3 muestra el precio y cantidad de equilibrio en el mercado cuando la oferta es competitiva. Dado que la oferta es fija y el costo marginal es cero, la curva de oferta es vertical. El precio competitivo es P_c .
- *La curva de demanda en la figura 4.3 es el deseo de los consumidores para pagar por los beneficios toda la vida de los beneficios del consumo. Si suponemos (por simplicidad) que cada uno vive para siempre y la población no cambia, entonces el equilibrio en la figura 4.3 prevalecerá en cada periodo.*
- Alternativamente, podemos mirar la renta de mercado de un bien durable. En este caso, el deseo de pagar será para los servicios provistos en cada periodo. El equilibrio competitivo
- equilibrium implicaría la misma cantidad fija de bienes duraderos para ser rentado cada periodo, pero el precio de la renta r , *igualará a P_c , donde i es la tasa de descuento común entre los consumidores.*

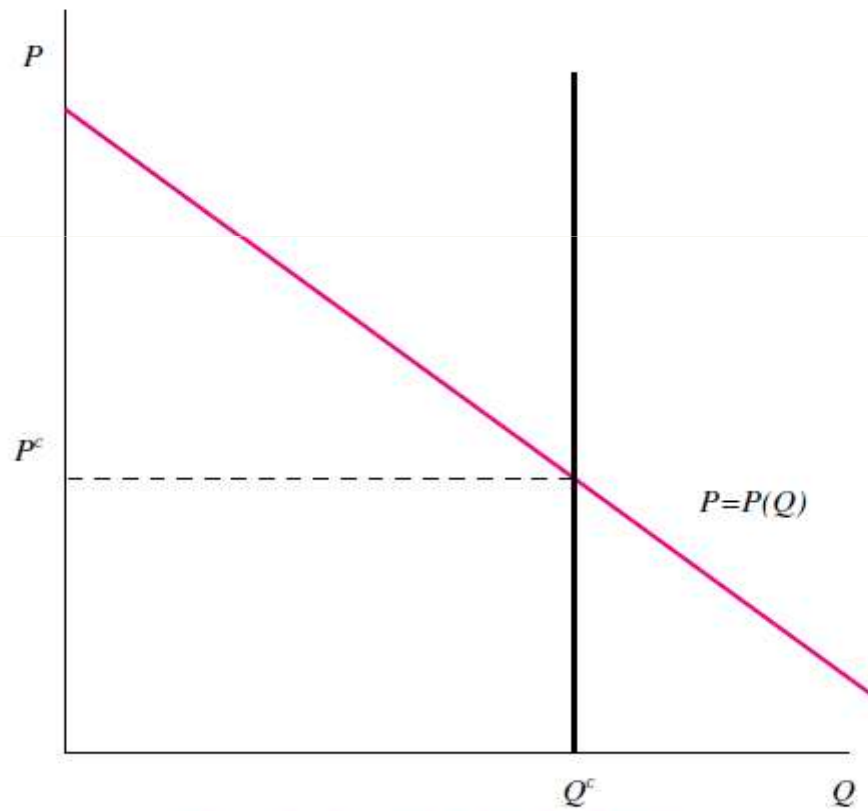


Figure 4.3 Competitive Durable Goods Equilibrium

- Consideremos ahora la oferta del monopolio. La figura 4.4 muestra la solución de la decisión de la cantidad del monopolista en el primer periodo.
- El monopolista fija el ingreso marginal igual al costo marginal (el cual se supone en cero) por poner en el mercado *Q1 unidades al price P1*.
- *En orden de maximizar beneficios, el monopolista retiene $Qc - Q1$ unidades de producción y gana las utilidades en el primer periodo igual al área gris ligeramente sombreada.*

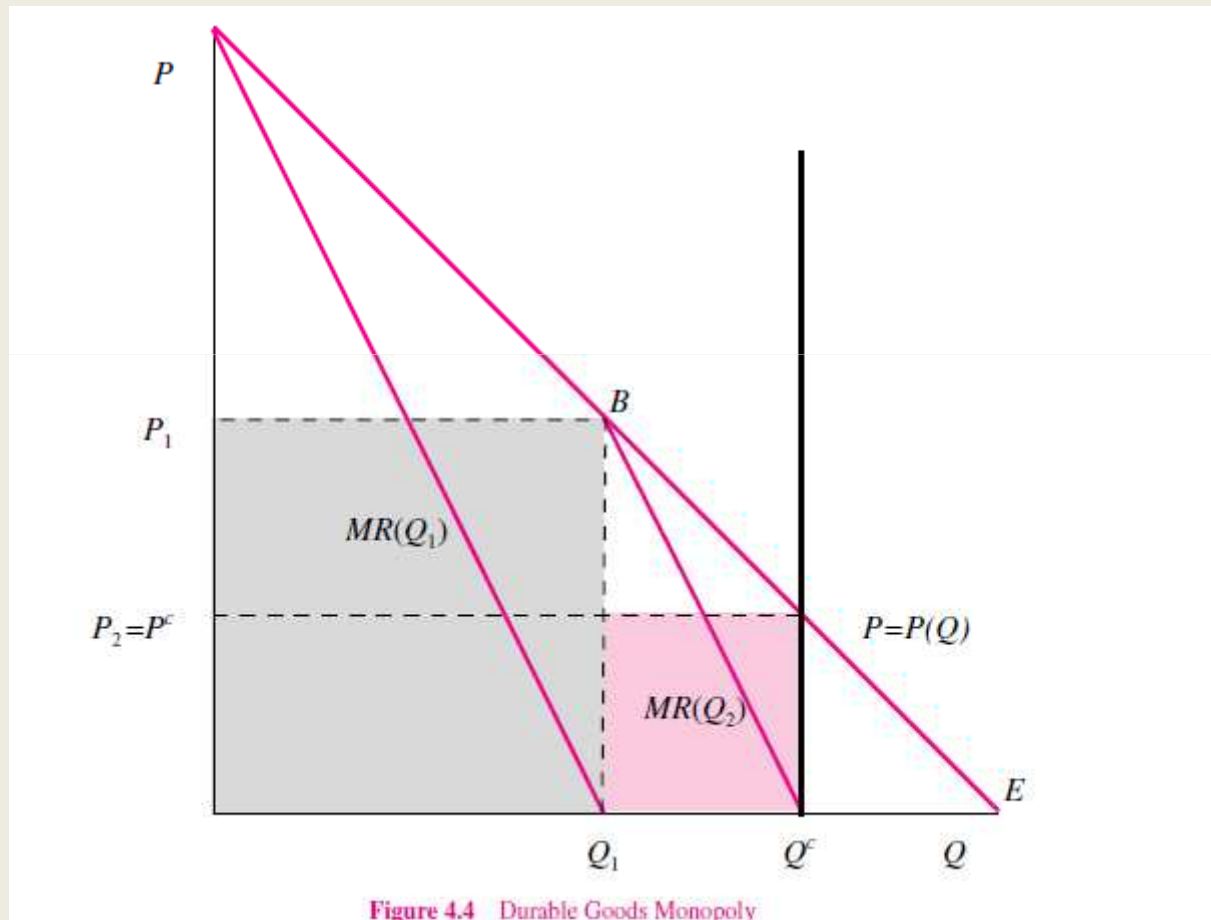


Figure 4.4 Durable Goods Monopoly

- Cuando el segundo periodo comienza, el monopolista tiene la oferta remanente de $Q_c - Q_1$.
- *Previsto que el precio es menor a P_1 , ninguno de los consumidores del primer periodo ofrecerán alguno de los bienes (recordemos que duran para siempre) hasta que su valor en el consumo excede a P_1 .*
- *Por lo tanto, todos los consumidores en la curva de demanda por debajo del punto B están dispuestos a pagar más que el costo marginal del bien duradero.*

- El monopolista enfrenta una curva de demanda residual igual a *BE* de la curva de demanda original.
- *Este es el deseo de pagar para todos los consumidores que no compraron en el primer periodo.*
- Ya que la cantidad *Q1* continuará retenida por los compradores del primer periodo, podemos aislar la curva de demanda residual moviendo el eje vertical desde el origen hasta *Q1*.
- *El precio máximo en el segundo periodo será el precio del primer periodo si la oferta del monopolista es cero. Cualquier oferta por el monopolista en el segundo periodo reducirá el precio a lo largo de BE.*
- *Asociado con la curva de demanda residual esta la curva el ingreso marginal en el segundo periodo, $MR_2(Q)$. La cantidad maximizadora de beneficios es vender el remanente $Q_2 = Q_c - Q_1$ unidades al precio $P_c = P_2$. Las utilidades son incrementadas por el área coloreada.*

Estrategias para mitigar la conjetura de Coase

- La importancia práctica de la conjetura de Coase no radica en que bajo ciertas circunstancias el poder monopólico de bienes duraderos desaparece.
- Más bien radica en la habilidad de los consumidores para hacer arbitraje a lo largo del tiempo lo que restringe el poder de mercado de un monopolista.

- *1.- Arrendamiento. Si el monopolista arrienda bienes duraderos, entonces el bien es regresado al monopolista al final de cada periodo.*
- *El monopolista incurrirá en una pérdida infra marginal si decide incrementar la producción.*
- *El monopolio arrienda a la tasa $i * P_m$ por periodo, donde P_m es el precio del monopolio e i es la tasa de descuento.*
- *El valor presente neto de las rentas del monopolio igualan a los beneficios del monopolio.*
- *Este ha sido la práctica común de algunos productores dominantes de maquinaria de bienes duraderos para proveer sus equipos solo bajo arrendamiento.*

- *2.- Reputación. El monopolista puede “invertir” en una reputación para no sucumbir en la tentación de incrementar la oferta.*
- *El monopolista invierte en una reputación por para renunciar las ganancias de corto plazo de incrementar la oferta.*
- *Estos costos de corto plazo son compensados por las ganancias de conservar precios monopólicos.*

- Ejem. Disney: Las películas son un bien duradero. Con la revolución de las videocaseteras, CD's y ahora Blu Ray –una en casi todos los hogares—Disney tiene una oportunidad estupenda para entregar sus clásicos animados como Blanca Nieves, la Bella y la Bestia y Bambi, en *videocasete, CD, Blu Ray, 3D, etc.*
- *Pero Disney enfrenta la clásica adivinanza* que plantea la Conjetura de Coase:
 - ¿Cómo conseguir que los consumidores compren hoy a elevados precios?
- La estrategia de Disney ha sido poner en el mercado los videos disponibles por un periodo limitado de tiempo y acompaña la entrega con una campaña publicitaria en la cual Disney advierte que el video estará disponible por un periodo limitado de tiempo y que nunca más lo pondrá en el mercado.



MOVIES

TV

MUSIC

LIVE EVENTS

BOOKS

PARKS & TRAVEL

STORE

Search Disney.com



CHARACTERS & STARS

GAMES

VIDEOS

CREATE

MY DISNEY

Log In | Sign Up



Walt Disney Bambi

First Time Ever In High Definition · Limited Time Only
Now Available On Diamond Edition
Blu-ray™ & DVD Combo Pack and Movie Download



ORDER



HOME

THE MOVIES

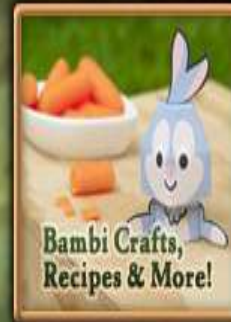
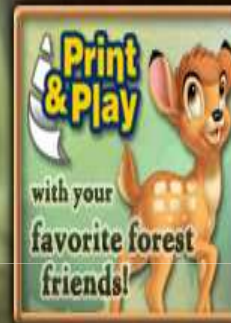
CHARACTERS

PRODUCTS

GAMES & ACTIVITIES

DISNEY JUNIOR

FOLLOW BAMBI & FRIENDS



- 3. Compromisos contractuales. *Los compromisos contractuales pueden tomar dos formas diferentes:*
 - Primero, el monopolista puede prometer comprar de regreso el bien a su precio original de venta. Por supuesto, esta política no es posible si el bien no puede ser fácilmente transferido una vez que es comprado. La maquinaria instalada en una fábrica es un buen ejemplo.
 - Segundo, el monopolista puede adoptar cláusulas de mejores precios. Las cláusulas de mejores precios en contratos de venta comprometen al monopolista a retroactivamente reducir el precio de los clientes quienes compran hoy en el evento que los precios en el futuro puedan decrecer.

- 4. Capacidad limitada. *Si las instalaciones de producción no pueden ser fácilmente reemplazadas, un compromiso creíble de no incrementar la oferta destruye la habilidad de producir mañana.*
- *Los artistas que hacen pinturas se comprometen a no producir más cuando destruyen las placas.*
- *La conjetura de Coase significa que las empresas producen un monto competitivo inmediatamente y entonces salen del negocio.*

- *5.- Producción toma tiempo. Suponga que el monopolista no puede producir la cantidad competitiva inmediatamente.*
- *Si la producción debe ocurrir sobre un periodo largo de tiempo, el monopolista puede discontinuar la producción si sus factores fijos se convierten en variables y si sus quasi-rentas son menores que sus costos fijos (Fudenberg et al. 1987).*
- Algunos discos compactos populares son reimpresos como “Nice Price” o “Best Buys” con un sustancial descuento en el precio. Otros, por lo tanto, no son reimpresos pero simplemente se borran del catálogo.
- Un consumidor que no quiere comprar el disco lanzado corre el riesgo que el disco no este disponible en el futuro a un precio más bajo debido a que fue borrado del catálogo.

- *6. Nuevos clientes. Si el monopolista puede incrementar la demanda de sus productos mañana, puede creíblemente comprometerse con los consumidores actuales que los precios no caerán.*
 - *Ejemplo: Intel gastó \$500 millones dólares tratando de crear aplicaciones intensivas en procesador, para sus procesadores como un intento de incrementar la demanda por la nueva generación de procesadores y minimizar la competencia entre la nueva y vieja generación.*

- *7.- Obsolescencia planeada. Por reducir la durabilidad de sus bienes, el monopolista incrementa la demanda mañana, tratando de mantener sus precios en el futuro altos.*
- *Es posible mostrar que la selección de durabilidad de un monopolista será socialmente ineficiente cuando no pueda comprometerse a mantener sus precios altos.*
- *Un monopolista que vende bienes duraderos y reduce su durabilidad abajo del nivel óptimo social en orden de comprometerse a elevados precios y conservar sus ganancias monopólicas.*
- Este tema se refiere a los excesivo incentivos privados para introducir nuevas versiones de un producto para reemplazar viejas versiones.
- Esto significa que un monopolista de bienes duraderos que no puede comprometerse con los precios, buscará llevar a cabo gastos excesivos (similar a un monopolista que arrendará) en investigación y desarrollo en orden de desarrollar una nueva versión de sus productos que hace a las anteriores versiones obsoletas.
- Ejemplos: IPAD y IPHONE

Poder de mercado: Una segunda visión

- Se considerara dos costos asociados con el monopolios:
 - Ineficiencia X
 - Rent seeking.

Ineficiencia-X

- Leibenstein (1996) conjetura que un costo social significativo de poder de mercado que los costos de una empresa debido a que sus empleados perciben que el esfuerzo de maximización no es necesario.
- El razonamiento de Leibenstein de esta relación es similar a las palabras sabias de Hicks (1935) que dijo que “lo mejor de los beneficios monopólicos es una vida tranquila.”
- La hipótesis de la vida tranquila es que la holgura gerencial o Ineficiencia X, es más grande a mayor poder de mercado de una empresa.

- Supongamos que los efectos de la holgura organizacional es incrementar los costos unitarios de MC_c a MC_m .
- *En la figura 4.5 la pérdida de superávit de la monopolización consiste en dos componentes:*
 - El nivel social óptimo de producción es Q_c y el área gris claro es la pérdida asociada con la producción de monopolio Q_m .
 - *En adición, la sociedad incurre en un costo igual al área gris fuerte debido a insumos desperdiciados de la falla del monopolista para minimizar costos.*

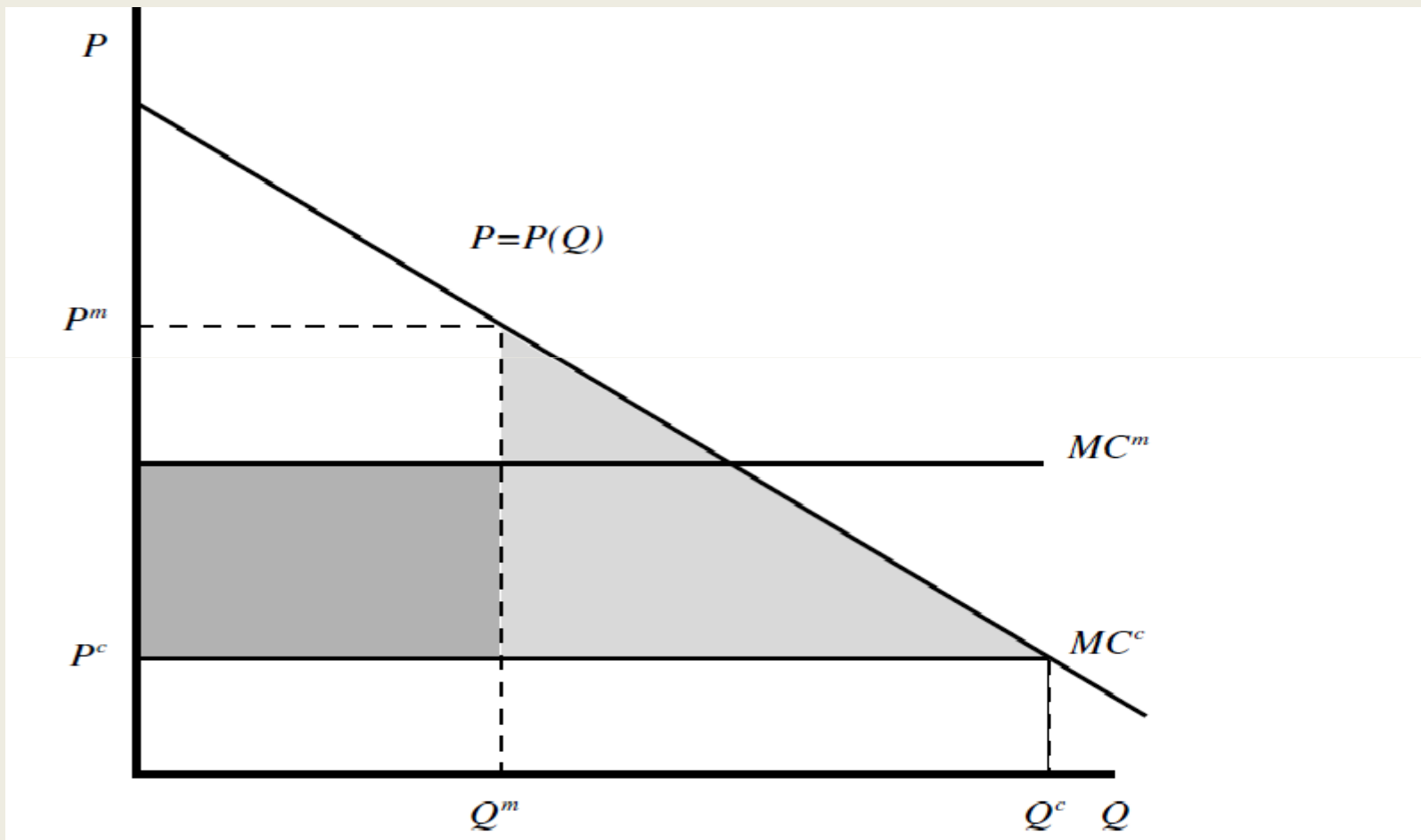


Figure 4.5 Welfare Implications of the Quiet Life Hypothesis

- Porter (1990) proporciona irrefutable evidencia en el papel de la competencia interna en producir empresas que son eficientes en costos y que tienen un comportamiento de excelencia en los mercados internacionales.
- Las historias de éxito de exportaciones japonesas, tales como automóviles y aparatos de consumo electrónicos, están en industrias donde hay competencia interna.
- Otras empresas con poca o ninguna competencia-tales como la industria química y papel, no han sido competitivas en los mercados internacionales.

Rent-Seeking

- La hipótesis del rent-seeking es que los costos adicionales incrementan el poder de mercado debido a los esfuerzos de las empresas para adquirir y mantener posiciones monopólicas (Tullock 1967; Posner 1975).
- Desde este punto de vista, las ganancias monopólicas son vistas como un “precio” a ser ganado en un concurso y el término rent seeking se refiere a los esfuerzos de las empresas para ganar este concurso.
- La hipótesis de rent-seeking consiste de dos componentes:
 - *Los gastos de Rent-seeking expenditures son un desperdicio. Los gastos en que incurren las empresas por ganar el concurso son un desperdicio social.*
 - *Los recursos utilizados por las empresas para ganar el premio son desperdiciados.*
 - *En lugar de producir bienes y servicios que pueden ser consumidos, los recursos gastados en el rent seeking produce beneficios monopólicos y no otros productos socialmente útiles.*
 - *La completa disipación de rentas. En suma, las empresas están dispuestas a incurrir en costos elevados donde valúan las rentas y el valor entero de los beneficios monopólicos son desperdiciados.*