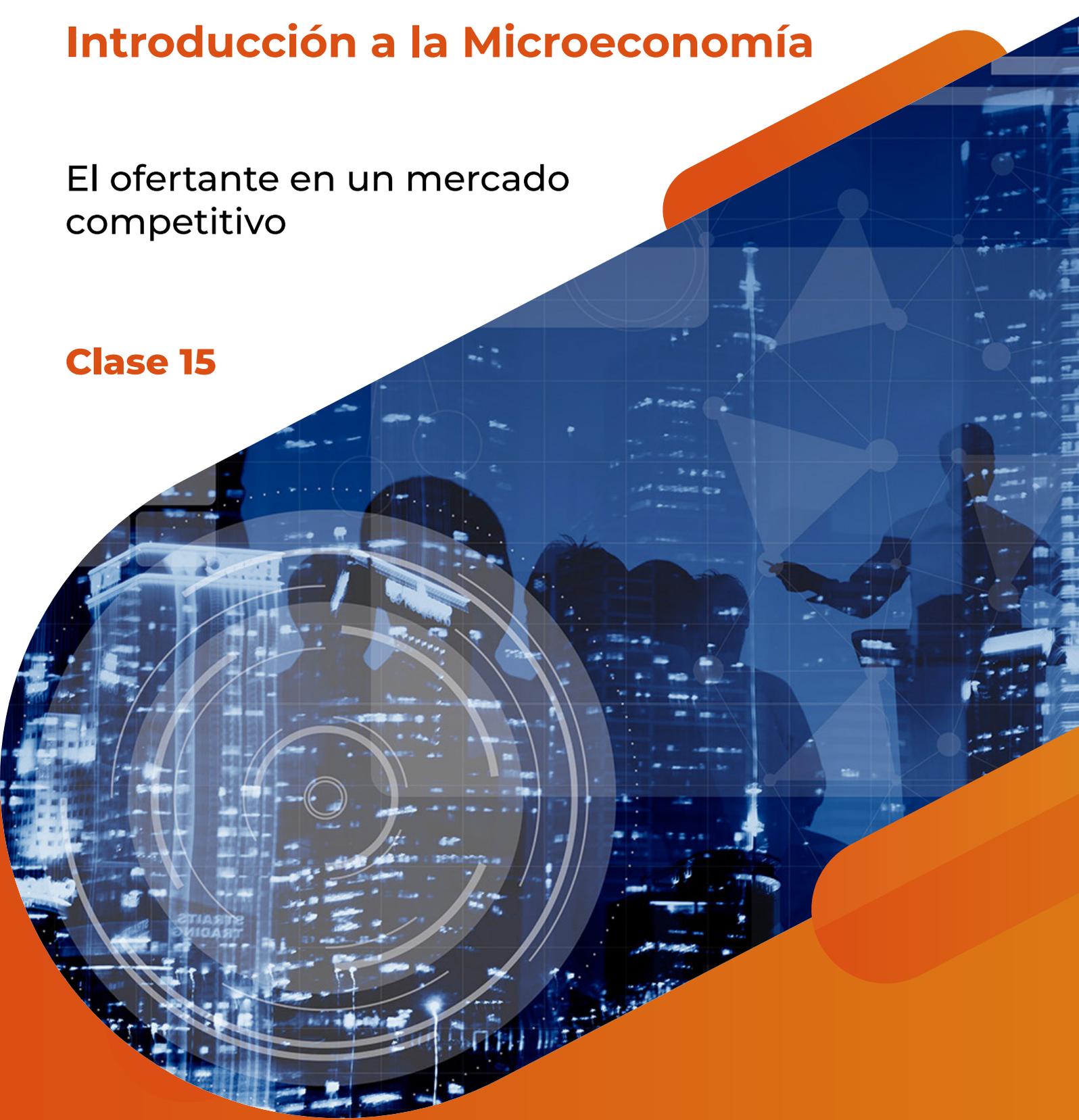


Introducción a la Microeconomía

El ofertante en un mercado competitivo

Clase 15



1. INTRODUCCIÓN DE LA CLASE

Clase 15: El ofertante en un mercado competitivo

En la presente clase se abordará el concepto de excedente del productor y su comportamiento, a nivel de la curva de oferta, en un escenario de corto y largo plazo. El análisis parte de la definición en cuestión para, a través de ejemplos ilustrativos, ahondar en la estructura de decisiones de la firma a nivel de curva de oferta.

Se espera que, con estas nociones, el estudiante comience a adquirir habilidades en cuanto a distinguir la teoría de la producción y costos en la toma de decisiones de las empresas y los niveles de competencia de mercado en la economía.

15.1. Excedente del productor

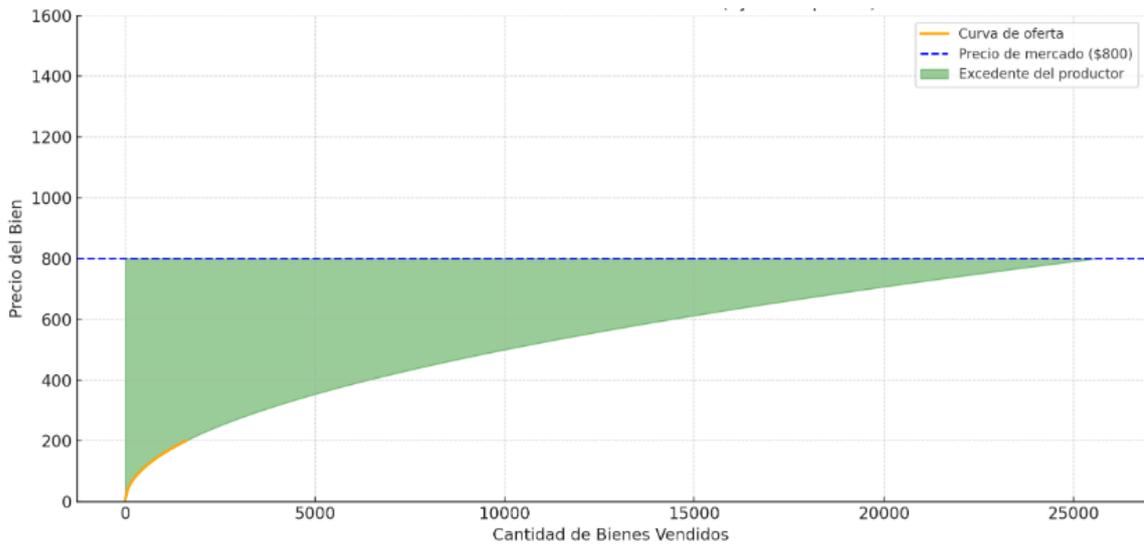
Toda vez que en clases pasadas se ha definido el concepto de mercado competitivo, además del proceso mediante el cual, tanto consumidores como productores implementan sus decisiones con la finalidad de maximizar sus beneficios, en esta clase conviene inscribir a ambos actores en el marco de un mercado competitivo. Para ello, se aborda una noción previa al análisis del comportamiento del productor, que consiste en el excedente de este.

Bajo tal fin, el excedente del productor es el beneficio que obtienen los vendedores en un mercado. Este se calcula como la diferencia entre el precio que recibe un productor y el costo que tiene para él producir ese bien. Es decir, mide cuánto gana el productor por encima del mínimo que estaría dispuesto a aceptar por vender su producto.

Para un vendedor, el costo de producir un bien incluye no solo los costos monetarios directos (como materias primas o mano de obra), sino también el costo de oportunidad: todo aquello a lo que renuncia para producir y vender ese bien (como su tiempo, otros usos del dinero, etc.). Un vendedor solo estará dispuesto a vender si el precio del mercado está por encima (o al menos igual) a su costo. Si el precio es menor que su costo, no ofrecerá el bien.

Para ilustrar lo anterior, se considera una gráfica en la cual el eje vertical (Y) representa el precio del bien y el eje horizontal (X) indica la cantidad de bienes vendidos. En esta gráfica, la curva de oferta asciende hacia la derecha, indicando que, a mayor precio, los productores están dispuestos a ofrecer una mayor cantidad del bien. El precio de mercado se representa mediante una línea horizontal —por ejemplo, a \$800—, y el área comprendida entre esta línea de precio y la curva de oferta, desde el origen hasta la cantidad de equilibrio, representa gráficamente el excedente del productor. Más ejemplos del excedente del consumidor en el presente link: <https://fastercapital.com/es/tema/ejemplos-de-excedentes-de-consumo.html>

Gráfico 1: Excedente del consumidor



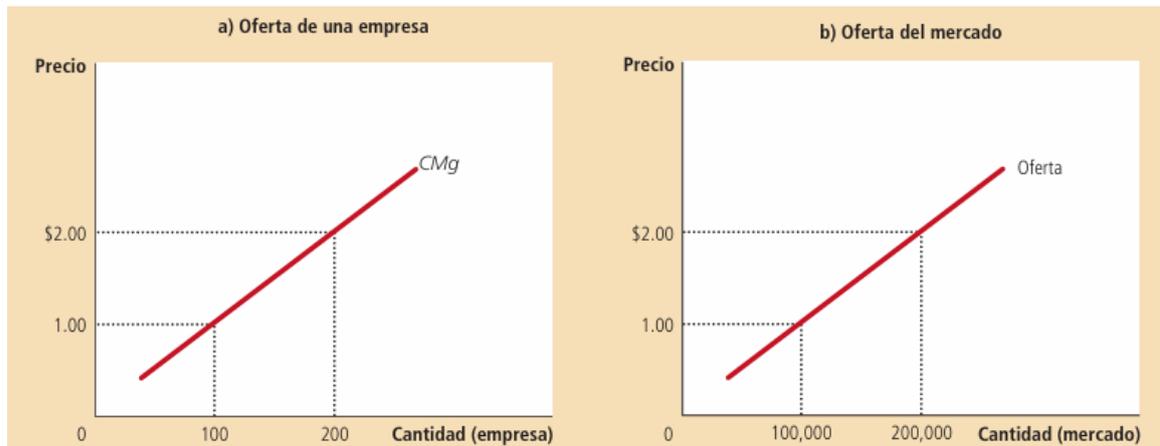
Elaboración: Docente contenidista, 2025.

15.2. La curva de oferta en el mercado competitivo

Después de analizar cómo la firma toma decisiones (clase 14), así como el escenario esperado de maximización, es necesario ampliar el enfoque para comprender cómo se forma la curva de oferta en todo un mercado. Para ello, la literatura académica recomienda considerar dos escenarios. En primer lugar, evaluar un mercado donde la cantidad de empresas participantes es constante. Luego, analizar un caso en el que el número de empresas varía, debido a que algunas abandonan el mercado mientras otras nuevas ingresan. Ambos escenarios son relevantes y se aplican a distintos horizontes temporales. En el corto plazo, es común que las empresas no puedan entrar o salir fácilmente del mercado, por lo que se asume un número fijo de competidores. En cambio, a largo plazo, las empresas sí pueden ajustar su presencia según las condiciones del mercado, lo que permite cambios en el número total de oferentes.

En este contexto, primero se considera un mercado con 1,000 empresas idénticas. Para cualquier precio dado, cada empresa ofrece una cantidad de producción en la que su costo marginal es igual al precio; como se muestra en el panel a) del gráfico 2. Esto implica que, siempre que el precio esté por encima del costo variable promedio, la curva de costo marginal de cada empresa actúa como su curva de oferta. La cantidad total que se ofrece en el mercado es la suma de las cantidades ofrecidas por cada una de las 1000 empresas. Por lo tanto, para obtener la curva de oferta del mercado, se suman las cantidades ofrecidas por cada empresa. Como se observa en el panel b), dado que todas las empresas son idénticas, la oferta total en el mercado es igual a 1,000 multiplicado por la cantidad que ofrece cada empresa.

Gráfico 2: Curva de oferta en el corto plazo



Elaboración: Mankiw, 2006.

Por otra parte, dentro del presente análisis, también se puede evaluar lo que ocurre cuando las empresas tienen la capacidad de entrar y salir del mercado. En este caso, se supone que todas las empresas tienen acceso a la misma tecnología para producir el bien y las mismas condiciones en el mercado de insumos. Esto implica que tanto las empresas actuales como las potenciales tienen las mismas curvas de costo.

Las decisiones sobre si ingresar o salir del mercado dependen de los incentivos que enfrentan los propietarios de las empresas ya establecidas y los emprendedores que podrían crear nuevas empresas. Si las empresas existentes son rentables, las nuevas empresas tendrán incentivos para ingresar al mercado; esto aumentará la cantidad de empresas, incrementará la oferta del bien y reducirá tanto los precios como las ganancias.

Por el contrario, si las empresas actuales sufren pérdidas, algunas se retirarán del mercado; lo que disminuirá el número de empresas, reducirá la oferta del bien y elevará los precios y las ganancias. Eventualmente, el proceso de entrada y salida llevará a que las empresas que permanezcan en el mercado no tengan ganancias económicas.

De esta manera, los beneficios de una empresa se pueden expresar como:

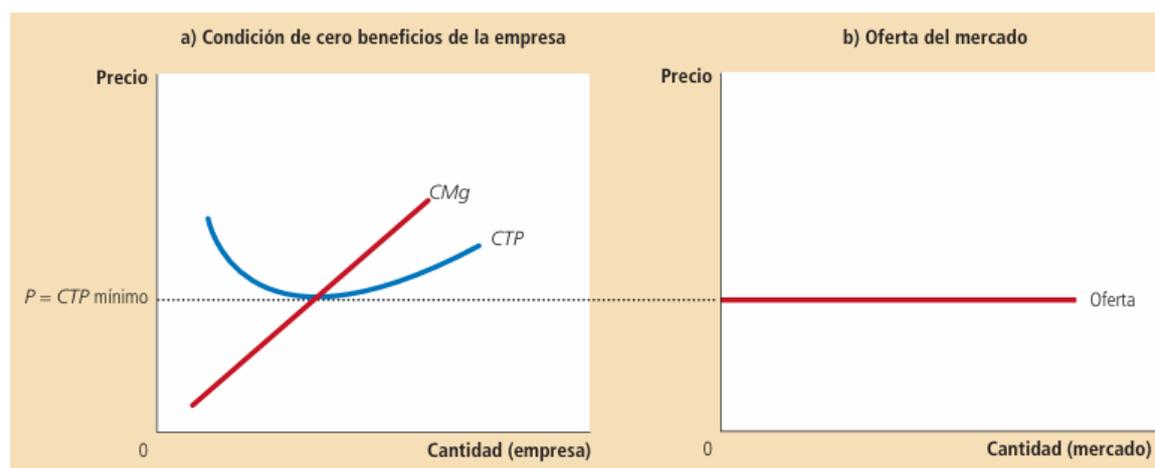
$$\text{Beneficios} = (P - \text{CTP}) \times Q$$

Según la presente fórmula, una empresa tendrá beneficios cero solo cuando el precio del bien sea igual al costo total promedio de producirlo. Si el precio es superior al costo total promedio, la empresa obtiene beneficios positivos; lo que incentivará la entrada de nuevas empresas. Si el precio es inferior al costo total promedio, los beneficios serán negativos; lo que provocará la salida de algunas empresas. Este proceso de entrada y salida continuará hasta que el precio se iguale al costo total promedio.

Este análisis conlleva una consecuencia interesante. Como se discutió previamente, para maximizar sus beneficios, las empresas producen la cantidad en la que el precio iguala al costo marginal. También se ha señalado que la libre entrada y salida de empresas obliga a que el precio sea igual al costo total promedio. Por lo tanto, si el precio es igual tanto al costo marginal como al costo total promedio, estas dos medidas de costo deben coincidir, lo que sucede solo cuando la empresa opera en el mínimo de su costo total promedio. Este nivel de producción, donde el costo total promedio es más bajo, se denomina escala eficiente (una definición más extensa en el presente link: <https://fastercapital.com/es/palabra-clave/escala-m%C3%ADnima-eficiente-mes.html>). En el equilibrio a largo plazo de un mercado competitivo con libre entrada y salida, las empresas operarán en la escala eficiente.

El panel (a) del gráfico 3 ilustra una empresa en equilibrio a largo plazo. En esta situación, el precio (P) es igual al costo marginal (CMg), lo que maximiza los beneficios. Además, el precio es igual al costo total promedio (CTP), por lo que los beneficios son cero. En este escenario, las empresas existentes no tienen incentivos para salir del mercado, y las nuevas empresas no tienen incentivos para ingresar.

Gráfico 3: Curva de oferta en el largo plazo



Elaboración: Mankiw, 2006.

A partir de este análisis sobre el comportamiento de las empresas, se puede determinar la curva de oferta a largo plazo del mercado. En un mercado con libre entrada y salida, solo hay un precio que permite cero beneficios: el mínimo del costo total promedio. Por esta razón, la curva de oferta a largo plazo del mercado será horizontal en este precio, como se muestra en el panel b) del gráfico 3. Cualquier precio por encima de este nivel generaría beneficios, lo que llevaría a la entrada de nuevas empresas y al aumento de la cantidad total ofrecida. Cualquier precio por debajo de este nivel generaría pérdidas, lo que provocaría la salida de algunas empresas y una disminución en la oferta total. Finalmente, el número de empresas en el mercado se ajusta hasta que el precio sea igual al mínimo del costo total promedio y haya suficientes empresas para satisfacer toda la demanda a ese precio.

La idea central de esta sección subyace en el hecho que, en un mercado competitivo, las empresas no obtienen beneficios a largo plazo debido a la libre entrada y salida de empresas, lo que lleva a un equilibrio en el que los beneficios económicos son cero. Aunque los ingresos de la empresa puedan ser suficientes para cubrir los costos de oportunidad de los propietarios, estos costos no siempre son reconocidos por los contadores, quienes solo calculan los costos explícitos. Así, en equilibrio, aunque el beneficio económico sea cero, los contadores pueden registrar una utilidad contable positiva, lo que motiva a los empresarios a seguir operando.

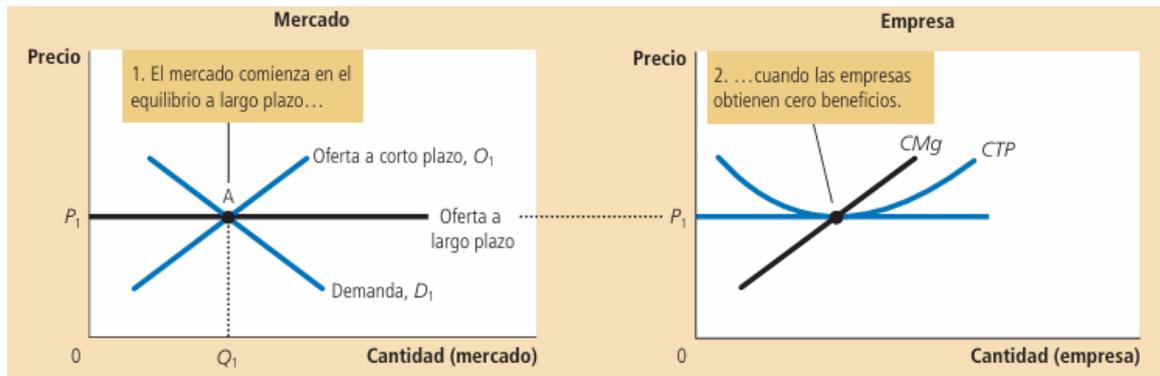
En perspectiva, si bien las empresas pueden entrar y salir del mercado a largo plazo, esto no ocurre a corto plazo, lo que influye en la forma en que el mercado responde a un cambio en la demanda. En el equilibrio inicial a largo plazo, las empresas no obtienen beneficios, y el precio es igual al mínimo del costo total promedio. Sin embargo, cuando existen shocks positivos en consumo, la demanda se puede desplazar hacia la derecha, lo que provoca un aumento en el precio y en la cantidad vendida a corto plazo. En respuesta a este aumento de precios, las empresas incrementan su producción, generando beneficios positivos. Con el tiempo, estos beneficios atraen a nuevas empresas al mercado, lo que desplaza la curva de oferta a la derecha y reduce el precio. Finalmente, el mercado alcanza un nuevo equilibrio a largo plazo, con el precio regresando al nivel inicial y la cantidad producida aumentando, mientras las empresas operan nuevamente a su escala eficiente.

15.3 Desplazamiento de la demanda corto y largo plazo

Una vez que se comprende cómo las empresas toman decisiones sobre la oferta, es posible explicar cómo los mercados responden a cambios en la demanda. Dado que las empresas pueden entrar y salir del mercado en el largo plazo, pero no en el corto plazo, la respuesta del mercado a un cambio en la demanda depende del horizonte temporal. Para ilustrar este proceso, se detallan los efectos de un desplazamiento de la demanda a lo largo del tiempo.

Para ello, se supone que el mercado comienza en un equilibrio a largo plazo, donde las empresas no obtienen beneficios y el precio es igual al mínimo del costo total promedio. En este punto, el mercado se encuentra en el equilibrio de largo plazo, con la cantidad vendida siendo Q_1 y el precio P_1 .

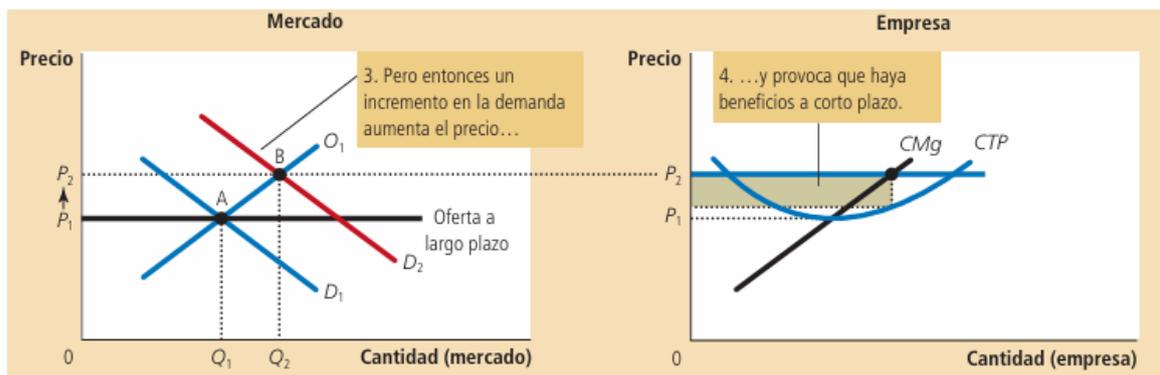
Gráfico 4: Escenario de partida



Elaboración: Mankiw, 2006.

Ahora, si se suscita un shock positivo de demanda, la curva de demanda se desplaza, lo que provoca un aumento en la cantidad y el precio a corto plazo. En respuesta, las empresas existentes incrementan su producción debido al aumento del precio, lo que genera beneficios positivos para ellas.

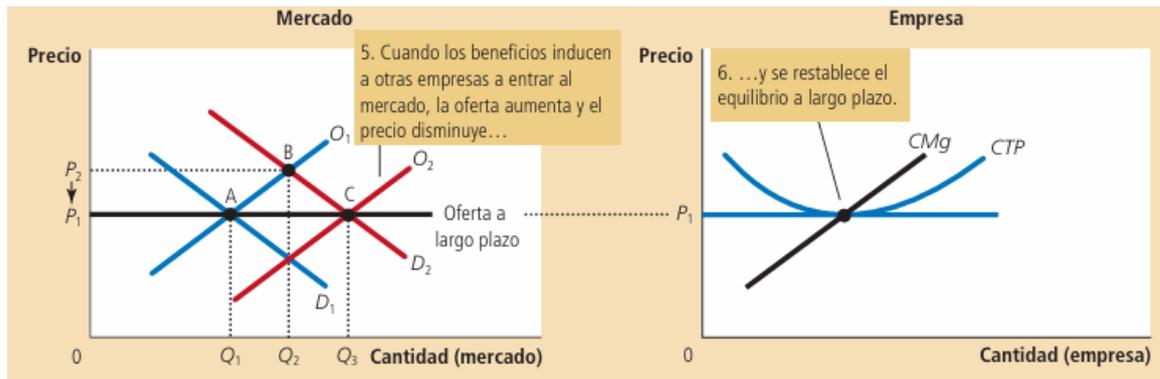
Gráfico 5: Comportamiento frente al shock de demanda, en el corto plazo



Elaboración: Mankiw, 2006.

Con el tiempo, estos beneficios atraerán a nuevas empresas al mercado. Algunas de ellas comenzarán a producir en lugar de otros productos. A medida que el número de empresas crece, la oferta del mercado aumenta, lo que desplaza la curva de oferta a la derecha. Este desplazamiento provoca una disminución del precio, y finalmente el precio regresa al nivel del costo total promedio, eliminando los beneficios y deteniendo la entrada de nuevas empresas. Al final, el mercado alcanza un nuevo equilibrio a largo plazo, con el precio volviendo al nivel inicial y la cantidad producida aumentando, ya que ahora hay más empresas operando.

Gráfico 6: Comportamiento frente al shock de demanda, en el largo plazo



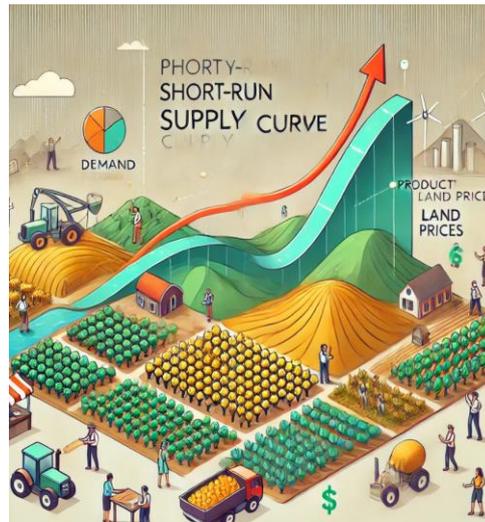
Elaboración: Mankiw, 2006.

15.4 Pendiente de la curva de oferta

En un mercado competitivo, la entrada de nuevas empresas puede hacer que la curva de la oferta a largo plazo sea perfectamente elástica, lo que significa que la oferta total puede aumentar sin que el precio cambie, siempre que las nuevas empresas enfrenten los mismos costos que las existentes. Esto ocurre porque las empresas pueden entrar al mercado en gran número y, debido a que todas enfrentan los mismos costos, la curva de oferta se vuelve horizontal en el mínimo del costo total promedio.

Sin embargo, existen dos razones clave que explican por qué la curva de oferta a corto plazo tiene una pendiente positiva. La primera es que algunos recursos, como la tierra en la producción agrícola, son limitados. A medida que aumenta la demanda de productos agrícolas, más personas intentan acceder a estos recursos, lo que eleva el precio de la tierra y, por lo tanto, los costos de producción. Este aumento en los costos lleva a un incremento en el precio del bien, creando una curva de oferta a corto plazo con pendiente positiva, incluso si las empresas pueden entrar libremente al mercado.

Gráfico 7: Ilustración de costos al alza



La segunda razón es que las empresas pueden tener costos diferentes. Por ejemplo, en el mercado de servicios de pintura, algunos pintores trabajan más rápido o tienen mejores alternativas de empleo, lo que genera diferencias en sus costos. Cuando el precio es alto, las empresas con menores costos tienen más incentivos para entrar al mercado, mientras que las empresas con mayores costos solo lo harán si los precios suben lo suficiente para hacer el negocio rentable. Esto genera una curva de oferta a corto plazo con pendiente positiva, incluso si hay libre entrada al mercado.

En estos casos, algunas empresas seguirán obteniendo beneficios a largo plazo, ya que el precio de mercado refleja el costo total promedio de la empresa marginal (la que dejaría el mercado si el precio fuera más bajo). Las empresas con costos más bajos seguirán obteniendo beneficios positivos, ya que los nuevos entrantes tienen costos más altos que las empresas existentes. Estos nuevos participantes solo ingresarán si el precio aumenta lo suficiente para cubrir sus mayores costos.

En conclusión, un aumento en los precios podría ser necesario para inducir una mayor cantidad ofrecida en el mercado, lo que hace que la curva de oferta a largo plazo tenga pendiente positiva en lugar de ser horizontal. A pesar de esto, el principio básico sobre la entrada y salida de empresas sigue siendo válido: la oferta a largo plazo es más elástica que la oferta a corto plazo debido a que las empresas pueden entrar y salir más fácilmente en el largo plazo.

Referencias citadas en la Clase 15.

Mankiw, N. G. (2018). *Principios de economía* (7ª ed.). Cengage Learning.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economía* (19ª ed.). McGraw-Hill.

Definición de los términos citados en la Clase 15.

Escala eficiente es el nivel de producción en el cual una empresa alcanza el costo promedio de largo plazo más bajo posible. En este punto, la empresa está utilizando sus recursos de manera óptima, maximizando la eficiencia productiva y aprovechando al máximo las economías de escala, sin incurrir en costos adicionales por aumentar la producción.

Excedente del consumidor es la diferencia entre el valor que un consumidor asigna a un bien o servicio y el precio que efectivamente paga por él. Representa el beneficio neto que obtienen los consumidores al participar en el mercado, y es un indicador del bienestar que reciben por pagar menos de lo que están dispuestos a desembolsar.



La excelencia no se improvisa

síguenos

