CAPÍTULO 11. COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

EL PODER DE LAS MARCAS Y LAS REDES SOCIALES

“El contexto que vivimos empuja a las marcas hacia dos grandes alternativas: basarse en una agresiva política de precios o apostar por la diferenciación. La gente no quiere comprar productos, quiere consumir experiencias”

A. Stalman (2014), página 54

“*No vendo bolsos, vendo conceptos […] Unos zapatos de Gucci son más que unos zapatos; unos zapatos Gucci son un mundo diferente, una aspiración, una forma de expresarse. Un universo. Vivir un sueño. Y eso pasa con los relojes, bolsos, accesorios… No me hable de bolsos, háblеme de mundos*”

El País Semanal¸19 de marzo de 2005. Citado en E. Martínez Caballero y A. I. Vázquez Casco (2006), página 153.

CORTO PLAZO

- Productos diferenciados pero con sustitutivos cercanos (no perfectos)
- Cada empresa tiene su propia curva de demanda que es más elástica que la del monopolio
- Se comporta como un monopolista y tiene beneficios extraordinarios

Función de demanda

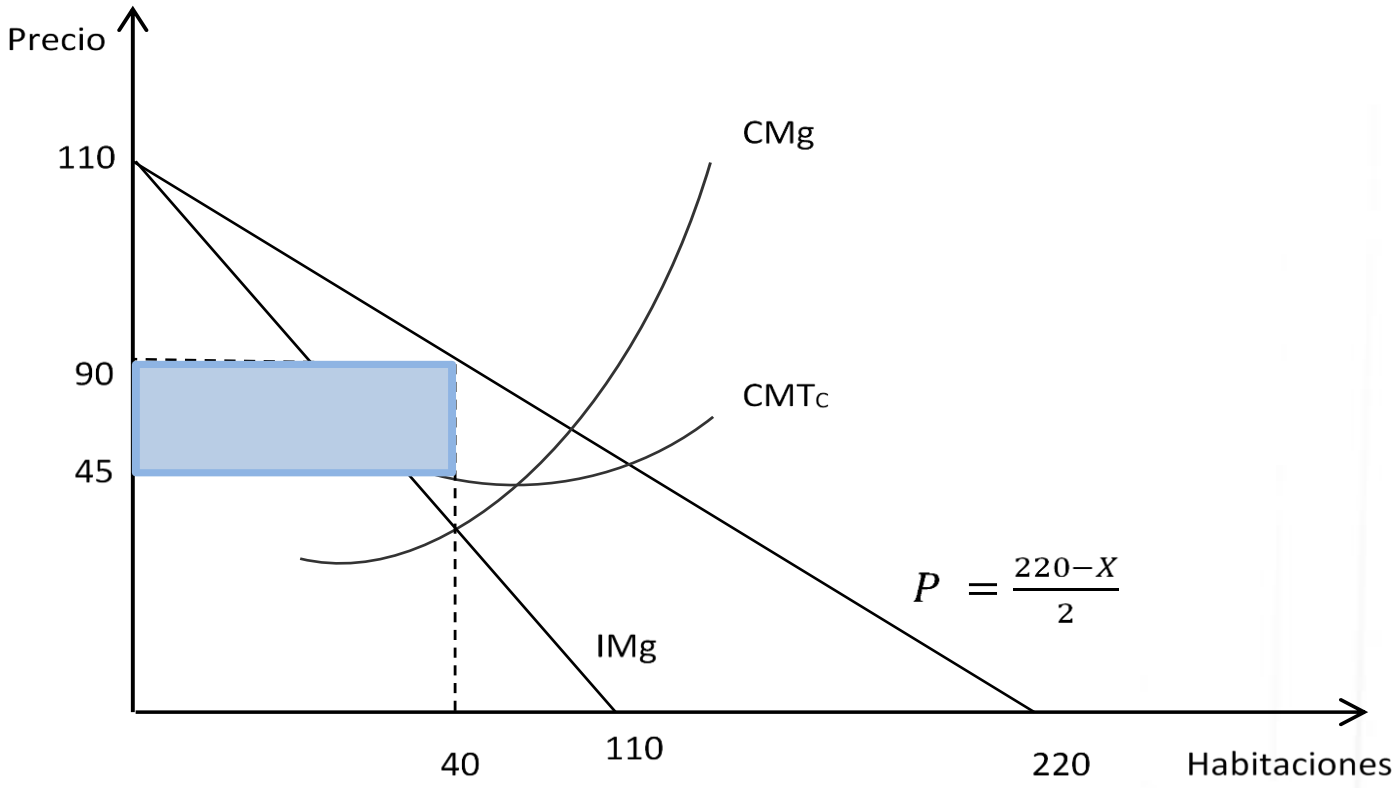
$$X = 220 - 2p$$

Función de costes

$$CT(X) = X^2 - 10X + 600$$

Maximizar $B = \frac{220-X}{2}X - (X^2 - 10X + 600)$

$$IMg\,(X) = CMg(X) \rightarrow 110 - X - 2X + 10 = 0 \rightarrow X = \frac{120}{3} = 40$$



Equilibrio a corto plazo

LARGO PLAZO

- Productos diferenciados pero con sustitutivos cercanos (no perfectos)
- Libre acceso al mercado (no hay barreras de entrada)

EQUILIBRIO RACIONAL A LARGO PLAZO

- Desaparece el beneficio extraordinario
- Produce menos cantidad y a un precio mayor que en competencia perfecta

EQUILIBRIO RACIONAL

- SUPUESTO: El equilibrio a largo plazo implica la existencia de 9 hoteles con una oferta de cada nuevo hotel de 15 habitaciones

- Función de demanda:

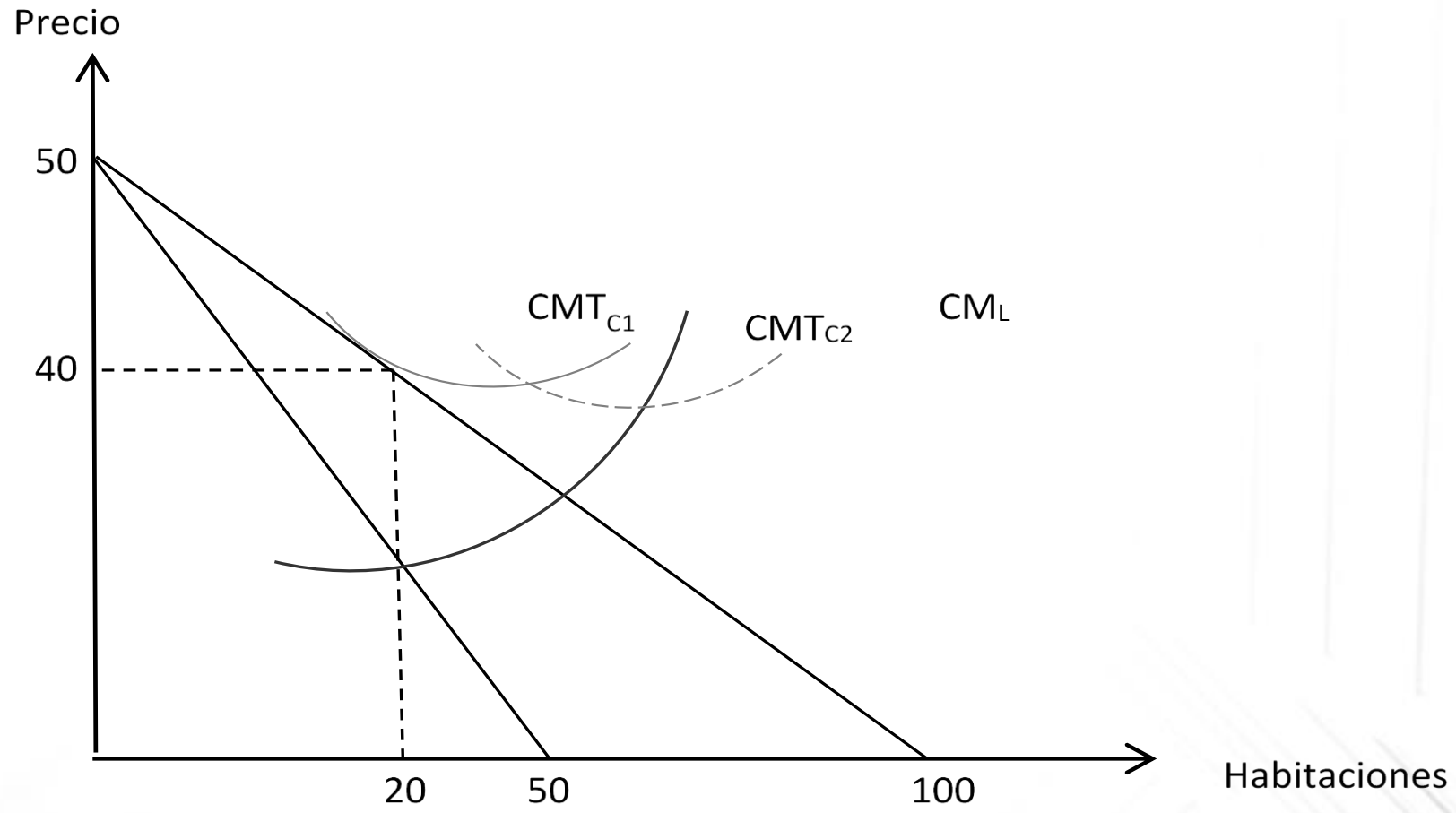
$$X = 220 - (9-1)15 - 2p = 100 - 2p$$

Función de costes:

$$CT(X) = X^2 - 10X + 600$$

$$p = \frac{100-X}{2} = \frac{X^2-10X+600}{X} = X - 10 + \frac{600}{X}$$

$$3X^2 - 120X + 1200 = 0$$


Precio
50
40
CMT_{C1}
CMT_{C2}
CM_L
20
50
100
Habitaciones

EJEMPLO 2

Función de demanda: $p = 290 – (n – 1)X^0 – X$

Función de costes: $CT = 4X^2 – 10X + 2000$

Equilibrio a corto plazo:

$CMg = 8X – 10 = 290 – 2X = IMg$

$X = 30; p = 260; B^o = 2500$

Equilibrio a largo plazo:

$n = 11$ (entran 10 nuevas empresas)

$CMc = 4X – 10 + 2000/X = p = 290 – 10x10 – X = 190 – X$

$5X^2 – 200X + 2000 = 0$

$X = 20; p = 170; B^o = 0$

VERSIÓN SPARKY: EQUILIBRIO A LARGO PLAZO

"Cuando se tiene un producto idéntico a otro producto hay diferentes medios de competir con él. O –y ésta es la solución estúpida- se baja el precio o se cambia el valor del producto contando su historia"

D. Greatbatch & T. Clark (2005). Citado en C. Salmon (2014) página 57.

REDES SOCIALES.
Cambio de relaciones empresa/consumidor

MONOLOGO	DIALOGO
PUSH	PULL
CONSUMIDOR RECEPTOR	CONSUMIDOR PARTICIPANTE
CAPTACIÓN	CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN
INTERRUPCIÓN	PERMISO PREVIO
MENSAJES COMERCIALES	CONTENIDO UTIL
MERCADO	COMUNIDAD

Nueva función de demanda:

$$X = \frac{220 - p + 4VM + 10RS}{12}$$

VM = Valoración de marca (80)

RS = Redes sociales (8)

$$X = \frac{620 - p}{12}$$

Costes:

$CT\ (X) = 0{,}025X^3 - 12X^2 + 500X$

$IMg = 620 - 24X = 0{,}075X^2 - 24X + 500 = CMg$

$0{,}075X^2 = 620 - 500 = 120 \rightarrow X = 40$; p = 140€

MARCAS HOLÍSTICAS.
LA CREACIÓN DE UN MUNDO PROPIO

"No importa si eres joven o viejo, un atleta profesional o un aficionado, un corredor diario o un guerrero de fin de semana, juegas al tenis o paseas, incluso si eres solo un niño, hay un lugar para ti en el universo de Nike"

S. Bedbury (2003)

"*Marcas como esas* (Apple, Harley Davidson…) *tienen un sentimiento interno, un alma que toma vida con una personalidad distinta y una sensibilidad diferente… Cada marca con un significado profundo tiene una historia atemporal que contar, cientos de formas diferentes de contarla, y millones de gentes que quieren aportar cosas en ella para mejorarla. Es precisamente ese folklore alrededor de la marca la que la hace tan valiosa*"

A. Wipperfürth (2005)

PARA QUÉ SIRVE UNA MARCA

BENEFICIOS PARA LOS CONSUMIDORES

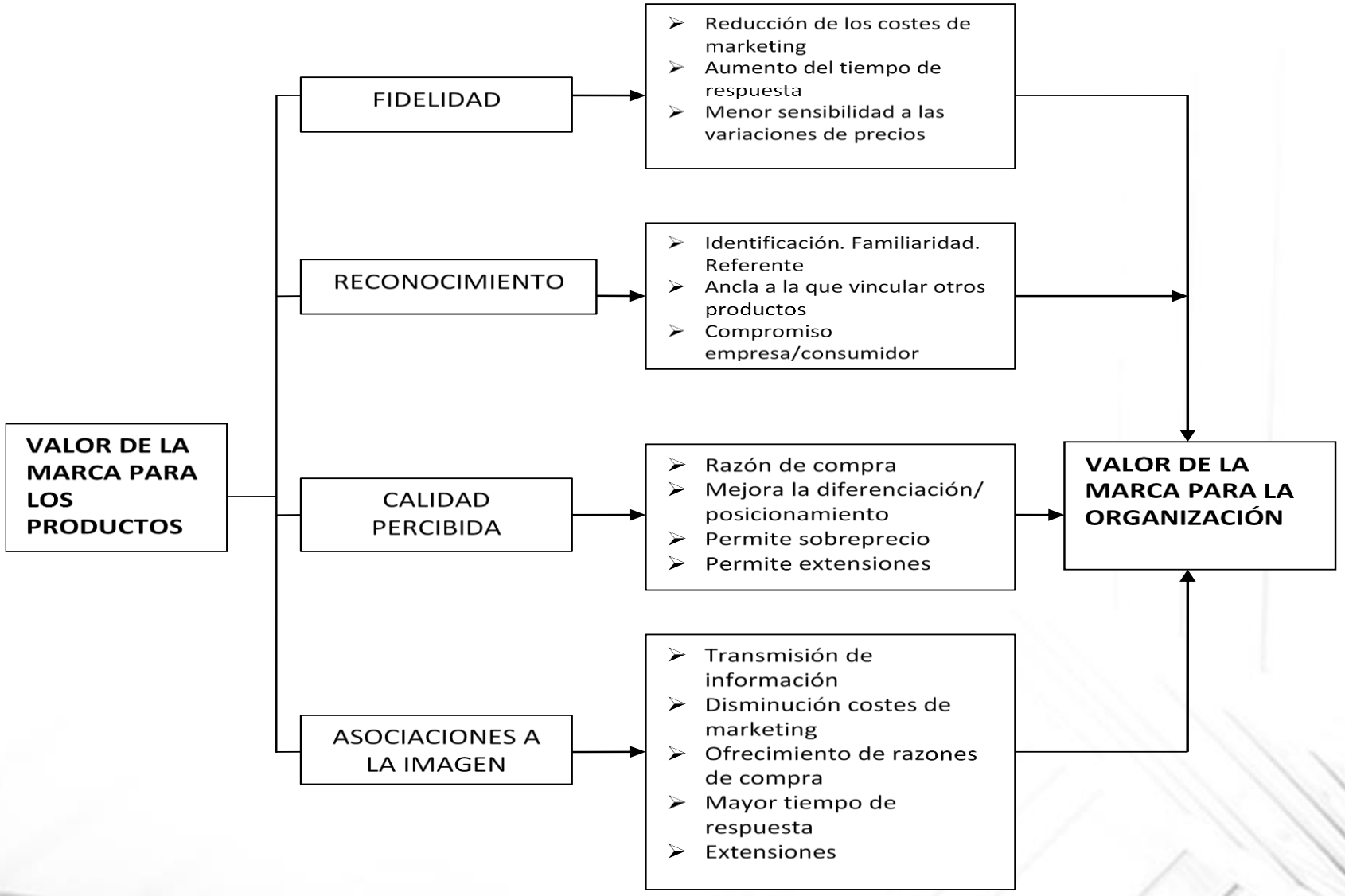
- Información
- Confianza
- Satisfacción de necesidades funcionales, sociales y psicológicas

VALOR PARA LA COMPAÑÍA

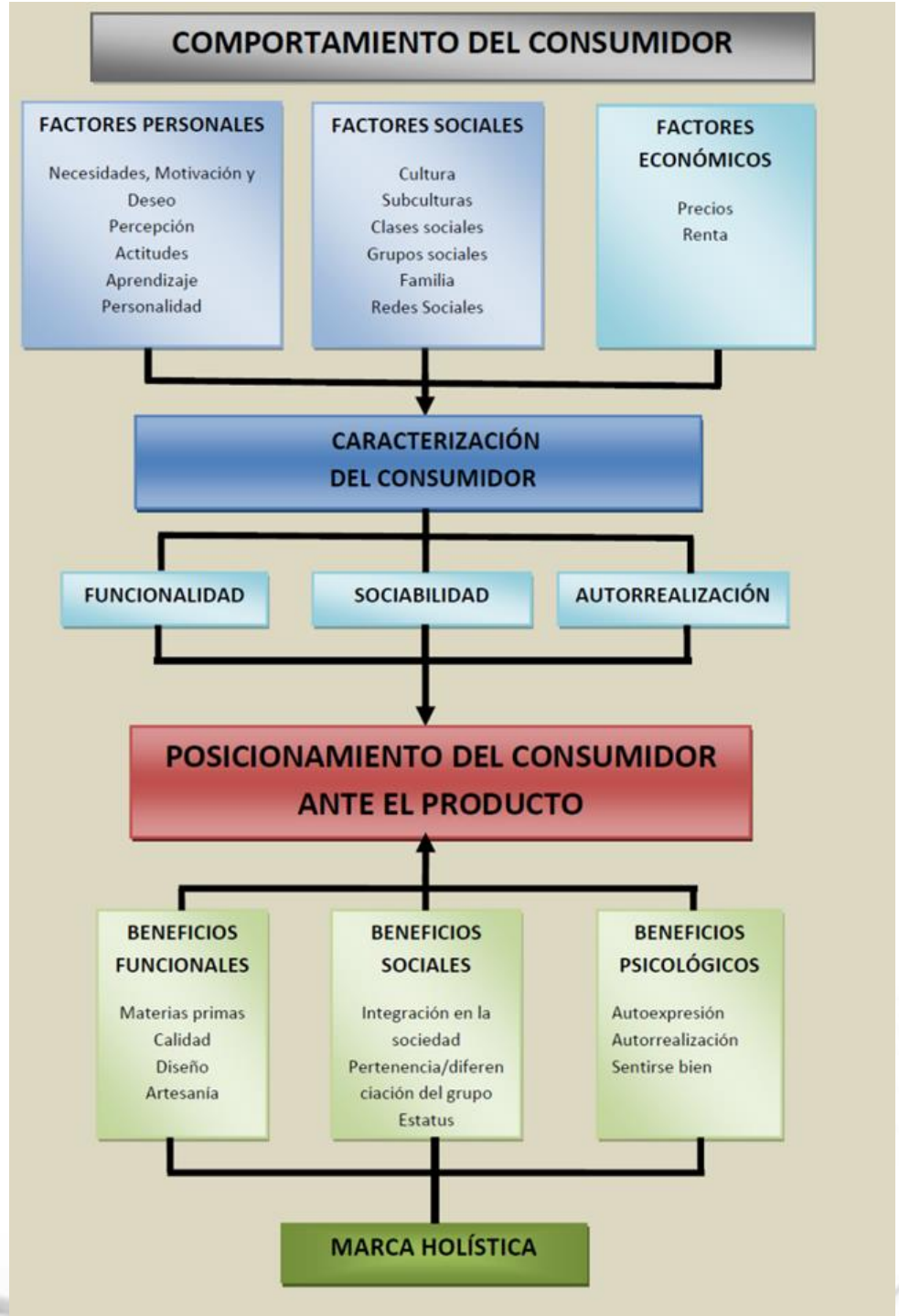
- **Ventaja competitiva**
- **Reducción de costes**
- **Mantenimiento o aumento de beneficios**

- Incremento eficacia del marketing
- Protección frente a la competencia
- Precios premium
- Beneficios a largo plazo
- Introducción de extensiones de marca

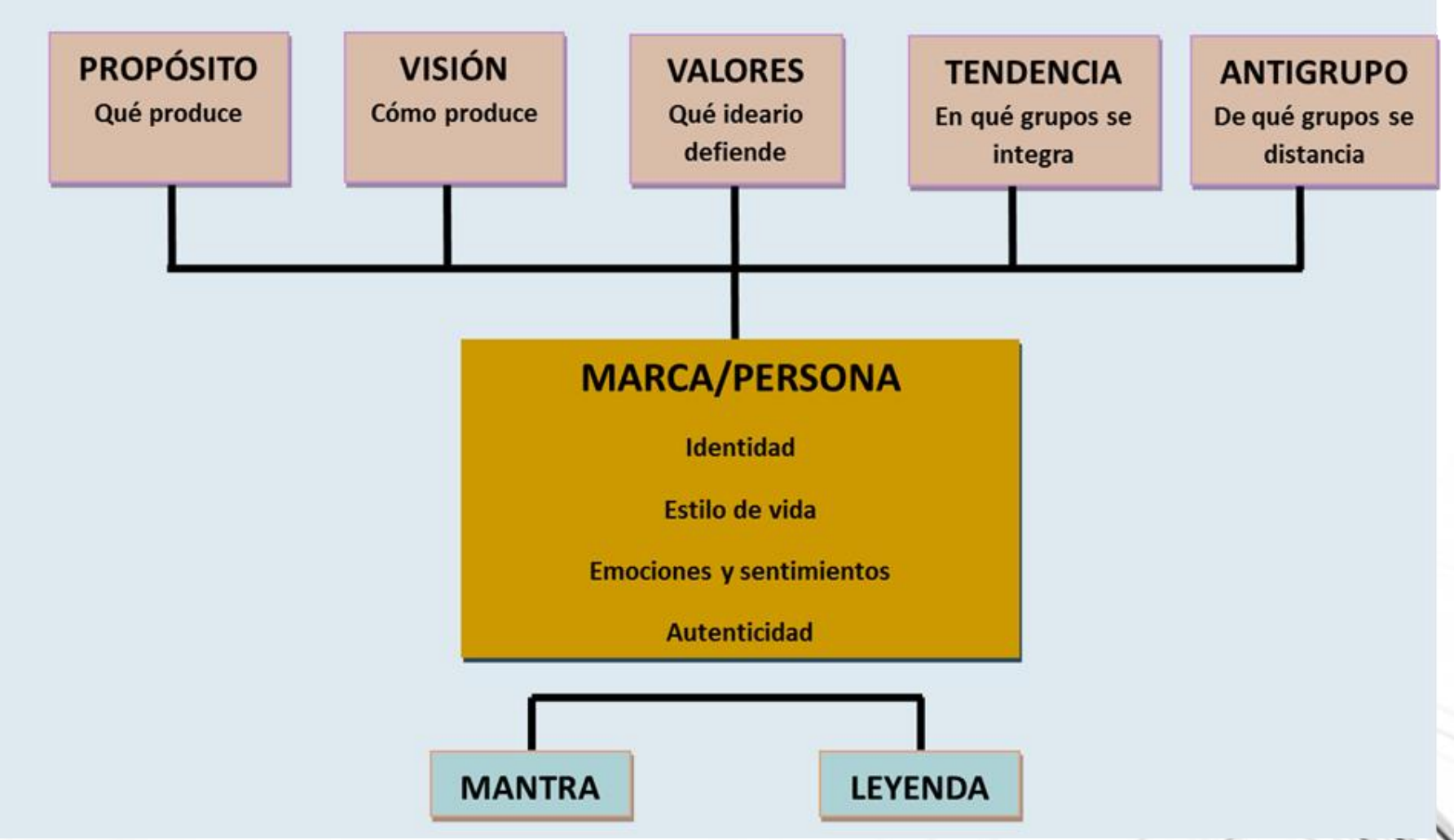
PARA QUÉ SIRVE UNA MARCA



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CÓMO LA RESUELVE UNA MARCA HOLÍSTICA

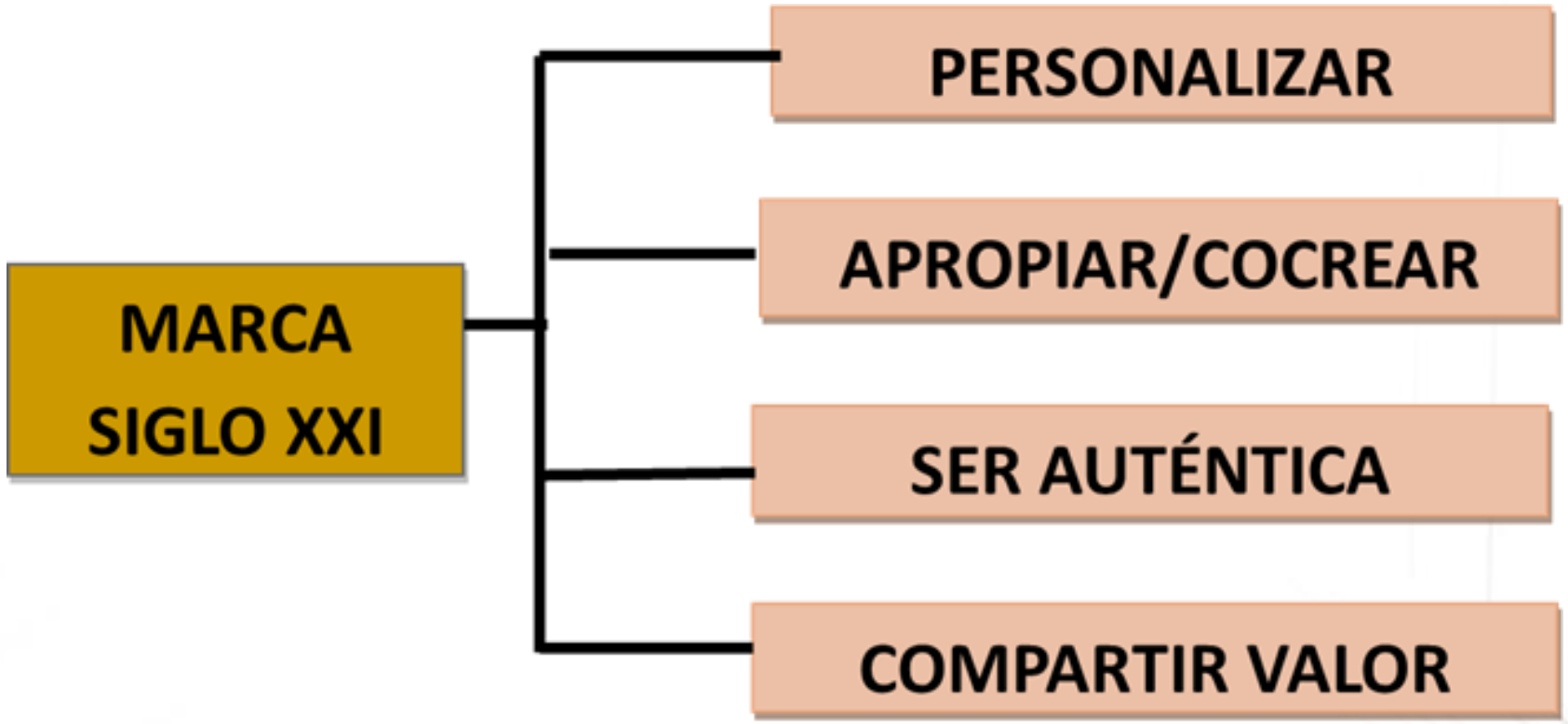


CREACIÓN DE MARCA

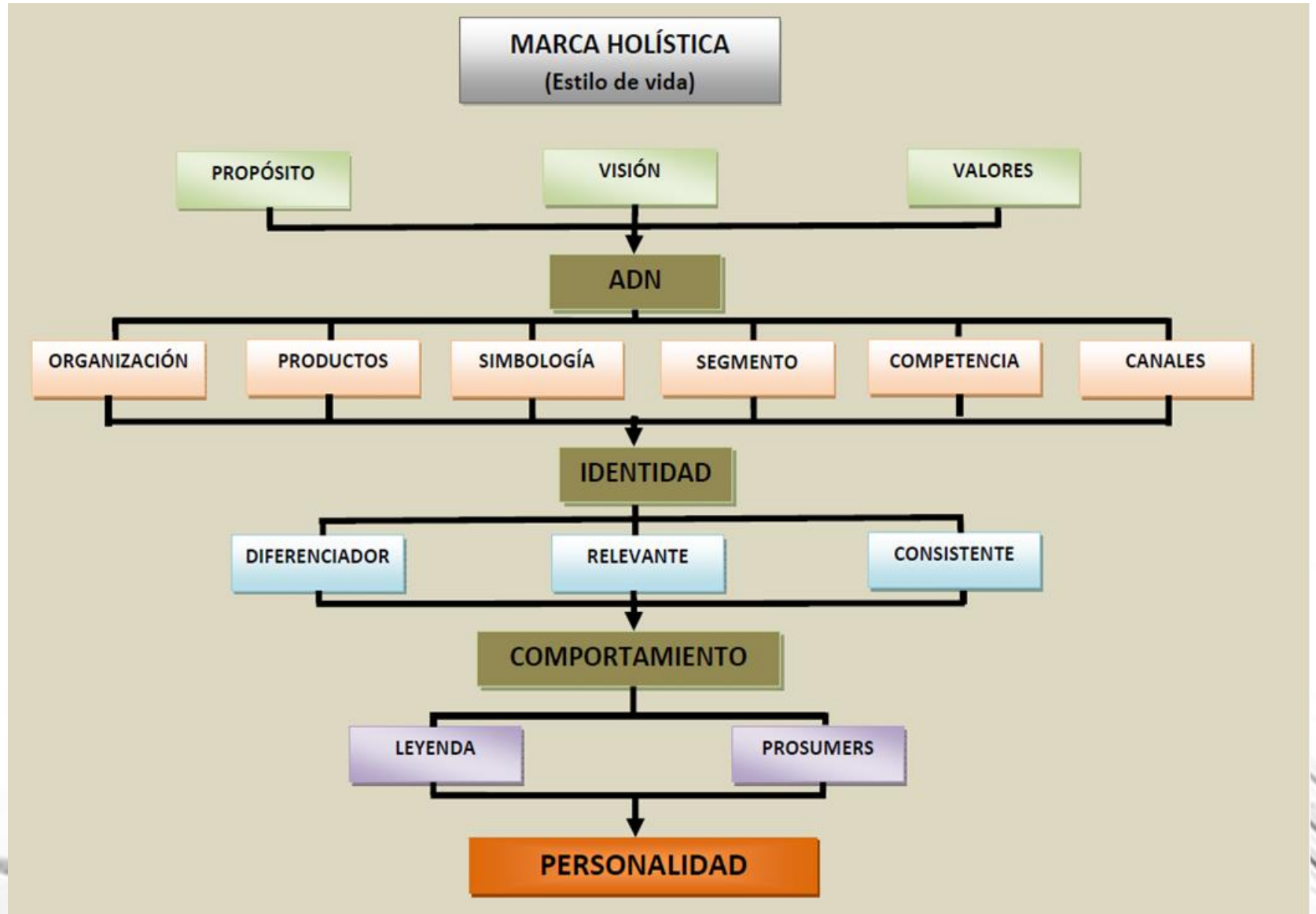


CREACIÓN DE MARCA

CREACIÓN DE MARCA



CREACIÓN DE MARCA



Sweet chic home La Caleta

La Caleta

MI CASA TU HOGAR