

Escuela: CENS188

Docente: Marcela Medina

Curso: 3º 2º

Ciclo: Orientado

Turno: Noche

Área Curricular: Economía Política

Guía: 8

Título: **Las formas de mercado y la competencia**



En una economía de mercado los precios se determinan como resultado de la interacción entre la oferta y la demanda. En los mercados competitivos, ni los que venden ni los que compran pueden imponerle el precio a la otra parte.

Sin embargo, esto no es lo que estamos acostumbrados a ver. En nuestra percepción, generalmente es el vendedor el que establece el precio, muchas veces sustancialmente alejado de lo que puede ser el costo marginal de fabricar el producto y venderlo. Y en otros casos (como el de la electricidad para viviendas) hay una intervención del gobierno para fijarlo, por debajo del que establecería la empresa oferente si tuviera la libertad de hacerlo.

No todos los mercados funcionan igual; por eso decimos que hay distintas formas de mercado, que afectan a la capacidad de cada empresa para fijar precios. Las principales características que determinan a estas formas son:

- el número de vendedores;
- el número de compradores;
- la medida en que los productos de los distintos vendedores se diferencian uno del otro.

La competencia perfecta

La competencia (el grado en el que los distintos compradores y vendedores rivalizan para comprar o vender productos) es un elemento fundamental de las economías de mercado. Pero hay distintos grados de competencia. El caso extremo es la llamada competencia perfecta, que tiene las siguientes características:

- Hay muchos compradores y vendedores, y cada uno de ellos compra o vende una proporción relativamente pequeña del total.
- Los distintos oferentes venden el mismo producto; a los compradores les da lo mismo comprarle a un vendedor o a otro.

700031200_cens188_3ºaño2ºdivisión_economíapolítica_ad_guía8

- Los participantes (compradores y vendedores) tienen toda la información que necesitan; por ejemplo, los precios a los que pueden comprar y vender.
- Hay libre entrada y salida del mercado. Esto implica que en cualquier momento se pueden sumar nuevos oferentes, o retirarse los que estaban.

Como consecuencia, nadie tiene la capacidad suficiente para imponer los precios.

Si bien, en la realidad, ningún mercado es de competencia perfecta, podemos asimilar esta situación a la de un gran mercado concentrador de verduras, donde cientos de horticultores llevan su mercadería para venderla, cientos de verduleros van a comprarla, y los precios se establecen en función de la oferta y la demanda, sin que ninguno pueda vender a precios diferentes, porque no le comprarían.

Funcionamiento de los mercados de competencia perfecta

conclusiones:

- El precio de un bien representa el costo que tiene para la sociedad producirlo.
 - ✓ Todos los productores deben vender al mismo precio, el que sólo cubre los costos de producir de la manera más barata posible, incluido un beneficio normal para el productor.
 - ✓ Si alguien pretende un precio mayor, ya sea por tener costos más altos, o por intentar obtener una ganancia mayor que los demás, no lograría vender.
 - ✓ Los productores que tengan costos más caros tienen que abandonar el mercado al ser desplazados por los que producen con costos más bajos.
 - ✓ Los beneficios de los productores se limitan a los que se podrían obtener en cualquier otro mercado de competencia perfecta. Si, por algún motivo (por ejemplo, por un súbito crecimiento de la demanda) el precio de un producto aumentara, de modo que sus oferentes obtuvieran beneficios extraordinarios, esta situación atraería a productores de otros mercados. Como consecuencia, aumentaría la oferta, lo que haría bajar los precios hasta que los beneficios sean similares a los que se obtendrían en otros mercados.
- Al mismo tiempo, el precio de un bien (en relación con el de otros) refleja el valor que tiene para los consumidores la última unidad consumida de ese bien.
 - ✓ Los consumidores usan su capacidad de compra en los distintos bienes, teniendo en cuenta sus necesidades (o gustos) y los precios de aquellos bienes, de modo de lograr la mayor satisfacción posible.
 - ✓ Si a un consumidor el arroz le resulta caro, y los fideos baratos, aumentará su consumo de fideos y disminuirá el de arroz, hasta el punto en que, ya cansado de fideos y extrañando al arroz, él valore esos productos en una relación similar al precio que tienen.
- Los factores productivos serán empleados en las actividades donde más productivos sean.
 - ✓ Cada factor será empleado en cada actividad de modo que su productividad marginal sea igual a su remuneración.
 - ✓ Si, por ejemplo, un trabajador metalúrgico fuera más productivo fabricando zapatos, dejaría la metalurgia y se dedicaría a la zapatería, donde le pagarían más.
 - ✓ Así, la competencia perfecta tiende a que los recursos de la sociedad se usen con la máxima productividad.

700031200_cens188_3ºaño2ºdivisión_economíapolítica_ad_guía8

Estas conclusiones llevaron a decir que la mejor forma de organizar la producción es la competencia perfecta. Y que el Estado debe intervenir lo menos posible en la economía, limitándose a procurar la libre competencia en todos los mercados.

Sin embargo, hay quienes opinan que la distribución del ingreso en las economías de mercado tiende a ser injusta, y que el Estado debe intervenir para corregirla.

El monopolio

Existe monopolio cuando hay un solo vendedor. Esto ocurre si:

- a) El gobierno otorga el derecho exclusivo para proveer un bien o servicio a una sola empresa. Por ejemplo, si se le otorga la patente (exclusividad) de un nuevo producto a la empresa que lo desarrolló.
- b) Una empresa controla todas las fuentes de recursos necesarios para producir un bien o servicio (por ejemplo, si una empresa es propietaria de todas las minas de níquel en explotación).
- c) Los costos por unidad son menores cuanto más se produzca. Esto generalmente ocurre cuando hay costos fijos muy grandes, que sólo pueden ser compensados si la producción también es muy grande.

Los derechos exclusivos suelen limitarse a los casos de inventos o adelantos tecnológicos, y generalmente son por un tiempo limitado. Los casos de control exclusivo de un recurso son más bien extraordinarios. El caso de monopolio que tiene más importancia económica es el tercero, llamado monopolio natural, por ejemplo, la distribución de gas natural en una ciudad. Para poder funcionar, una empresa tiene que hacer inversiones importantes: instalaciones centrales, red troncal, estaciones reductoras de presión, redes secundarias, etc. Pero una vez realizadas esas inversiones, prestar el servicio a un consumidor más le representará un costo relativamente menor, esto explica por qué hablamos de “monopolio natural” cuando el costo por unidad desciende a medida que aumenta la producción: el resultado “natural” del libre funcionamiento del mercado es un monopolio.

Consecuencias del monopolio

El monopolista, a menos que tenga un control del Estado, fijará el precio, ya que los compradores que quieran el producto no pueden comprárselo a otra empresa. Llamamos poder de mercado a esa capacidad de fijar el precio. En esas condiciones ¿qué precio fijará? El monopolista sabe que, si aumenta el precio, la cantidad demandada disminuirá; per

- Si la disminución de la cantidad vendida no llega a compensar el aumento en el precio, el ingreso total aumenta. Como los costos totales se reducen (al disminuir la cantidad producida), los beneficios son mayores.
- Aumentar el precio puede ser conveniente para el monopolista, aún si la cantidad demandada se reduce lo suficiente como para que el ingreso total disminuya, porque, ante la reducción de la cantidad vendida, los costos pueden disminuir aún más.
- Aumentar el precio reducirá los beneficios solamente si, como resultado de la consecuente reducción de la cantidad demandada, los ingresos disminuyen más que lo que lo hacen los costos.

Es necesario resaltar que

- El precio óptimo depende, en gran medida, de la elasticidad de la demanda. Si cuando aumenta el precio, la cantidad demandada disminuye poco (es decir, si la demanda es inelástica), el monopolista fijará un precio relativamente alto. Si la cantidad disminuye mucho (si la demanda es elástica), al monopolista no le convendrá aumentar demasiado el precio.
- El monopolista tiende a fijar precios superiores a los que habría en un mercado competitivo, y como consecuencia:

Los beneficios son mayores que los que obtendría en un mercado competitivo, esto perjudica a los compradores. Como los altos precios desalientan la demanda, la producción es menor. Esto hace que el empresario no contrate más trabajadores ni invierta más capital, aunque el costo de hacerlo sea menos que el precio que cobra por su producto.

Así, la maximización de los beneficios del monopolista suele ir en contra de los intereses del resto de la sociedad. Por eso, en muchos países hay normas que buscan limitar a los monopolios. Por ejemplo, en nuestro país, la Ley 25.156 (de Defensa de la Competencia) prohíbe las concentraciones económicas (acciones tendientes a reducir el número de competidores) cuyo objeto sea restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar un perjuicio para el interés económico general.

El oligopolio

Cuando hay pocos vendedores que venden un producto, el mercado es un oligopolio. Cada una de las empresas que forman el oligopolio tiene cierta capacidad para fijar precios, pero debe hacerlo considerando cuáles serán las acciones de los demás.

Un ejemplo de oligopolio es el de las naftas en Argentina: cuatro empresas concentran la casi totalidad de las ventas. Todas cobran aproximadamente los mismos precios: si alguna quisiera cobrar un precio significativamente más alto, la gente le compraría a los competidores.

En un oligopolio los vendedores tienden a coordinar sus acciones, formando carteles, para tener en conjunto mayor poder de mercado. Si un cartel funciona bien, su comportamiento será muy parecido al del monopolio, lo que permitirá al conjunto de las empresas obtener mayores beneficios.

Puede haber, sin embargo, problemas en determinar qué cuota del mercado le toca a cada miembro del cartel, y eso puede tentar a algunos miembros a competir también vía precio, lo

700031200_cens188_3ºaño2ºdivisión_economíapolítica_ad_guía8

que tenderá a acercar el resultado (en términos de precios y cantidades) al que regiría en un mercado de competencia perfecta. Sin embargo, en general, en los mercados oligopólicos tienden a establecerse precios superiores a los que regirían en un mercado competitivo.

La concentración de la demanda:

monopsonio y oligopsonio

Así como puede haber un solo oferente, también puede haber un solo demandante. Esa situación se conoce como monopsonio. Típicamente, se trata de una gran empresa que actúa como compradora de insumos o factores. Por ejemplo, una gran empresa láctea, que compre toda la producción de los tambos de una región. Para los tambos es difícil venderle la leche a otra empresa, por las dificultades para trasladarla; y tampoco pueden venderla directamente al público, porque no tienen instalaciones para pasteurizarla.

En esas condiciones, la empresa que tiene el monopsonio es la que establece el precio que les paga a los proveedores. Esto le permite adquirir a precios más bajos que si hubiera otras empresas que compitieran para comprarles a los mismos proveedores.

El oligopsonio tiene lugar cuando existen pocos compradores en un mercado. Por ejemplo, las empresas automotrices constituyen un oligopsonio para la compra de algunas partes de automóvil. Igual que en el caso del oligopolio, las empresas que tienen un oligopsonio pueden incrementar sus ganancias si forman un cartel, e imitan el comportamiento de un monopsonio.

La competencia monopolística

Además de la cantidad de compradores y vendedores, la competencia en un mercado se ve afectada por lo parecidos o diferentes que resulten los productos que ofrecen los distintos vendedores. Si no se diferencian entre sí, el producto es homogéneo. Si el producto es homogéneo, y hay varios vendedores, los compradores pueden comprar al que venda más barato. Pero si los compradores perciben que hay diferencias entre los productos de distintos vendedores, puede que no les resulte claro a quién comprar, y entonces hay espacio para que algunos vendedores vendan más caro.

Generalmente, al comprar elegimos entre bienes de distintas marcas, o entre servicios ofrecidos por distintas empresas. Aunque satisfacen necesidades similares, pueden ser de distinta calidad, y que satisfagan las necesidades en forma diferente. Así cada vendedor tiene el monopolio de su propio producto, pero el consumidor puede sustituirlo por otro. En la medida en que un producto sea percibido como diferente a otros, los compradores compararán menos su precio con el de su competencia, lo que le otorga a la empresa un cierto poder de mercado. Para

700031200_cens188_3ºaño2ºdivisión_economíapolítica_ad_guía8

reforzar este poder, las empresas hacen costosas campañas publicitarias, en función de lograr la diferenciación de su producto, donde resaltan las propiedades de su producto que los demás –presuntamente– no tienen. Esto trae el mismo tipo de consecuencias que los monopolios: perjuicio para los consumidores y producción inferior a la que habría en un mercado más competitivo. Ante eso, los gobiernos suelen promover la competencia; por ejemplo, obligan a exhibir los precios de los productos, o prohíben la propaganda engañosa.

1- Resaltar las actividades propias de un sistema de economía de mercado:

- a) Preparación de comida para una familia por parte de sus integrantes.
- b) Preparación de una comida para una familia por parte de una empleada doméstica.
- c) Canje de libros usados.
- d) Cuidado de enfermos por parte de voluntarios.
- e) Atención médica en un consultorio privado.

2- Resaltar solo las características que definen a la competencia perfecta.

- ❖ Los vendedores se reúnen periódicamente para acordar precios.
- ❖ Cada vendedor y cada comprador tiene pleno conocimiento de los precios a los que puede comprar y vender.
- ❖ Cada vendedor vende una parte tan importante del total, que si dejara de vender el mercado se vería significativamente afectado.
- ❖ Hay un solo comprador y gran cantidad de vendedores.
- ❖ Todos los vendedores venden un solo producto de tal forma que a los compradores les resulta igual comprarle a un vendedor que a otro.
- ❖ Hay una agrupación de vendedores que tiene la posibilidad de impedir que ingresen nuevos vendedores.
- ❖ Si un vendedor pretende un precio más alto que los demás no venderá nada, ya que los compradores les comprarán a los demás vendedores.

3- Une la denominación de cada mercado con una característica propia de él.

Mercado	Característica
Competencia perfecta	Hay un solo comprador.
Monopolio	La totalidad o casi totalidad de las ventas está a cargo de unos pocos vendedores.
Oligopolio	Cada vendedor vende su propio producto que se diferencia de los productos de los demás pero que compite con ellos.
Monopsonio	Un mismo producto tiene gran cantidad de potenciales compradores y gran cantidad de potenciales vendedores
Hay un solo vendedor.	Competencia monopolística

4- Confeccionar un cuadro comparativo entre las distintas formas de mercado.