

AC 21 67

Esta noche en nuestro programa de introducción a la economía hablaremos de los tipos de mercado. En el programa anterior estudiamos cómo en el mercado interactúan la oferta y la demanda y llegan a un equilibrio. También analizamos de una forma más detallada cómo toman sus decisiones los demandantes o consumidores, es decir, por qué cuando suben los precios de un bien se reduce la cantidad demandada del mismo y los factores que influyen en la demanda y la oferta.

Sin embargo, ese proceso de formación de precios no se refería a ningún mercado en particular y precisamente el programa de hoy trata sobre esto. En un intento de acercarnos más a la realidad económica que nos rodea tenemos necesariamente que hacer referencia a los distintos tipos de mercado. Para ello esta noche y como es habitual nos acompaña la profesora de Economía del Curso de Acceso, Esther Mendez.

Buenas noches y bienvenida. Hola, buenas noches. Pues bien, generalmente siempre que hablamos de mercado de una manera general, hablamos de manera general, pero ¿son todos los mercados iguales o existen diferentes mercados? Bueno, es verdad que cuando hablamos de mercado es una palabra muy genérica que en realidad se refiere a las transacciones que se producen continuamente en la vida diaria, pero en economía es frecuente pues hacer distinciones entre distintos tipos de mercado atendiendo a diferentes criterios.

Por ejemplo, podemos hablar de mercados opacos frente a mercados transparentes. La diferencia entre unos y otros es que en los mercados transparentes hay un solo punto de equilibrio. Es decir, el otro día veíamos que había un precio de equilibrio y una cantidad, bueno, pues cuando está claro cuál es el precio y cuál es la cantidad que se intercambian en el mercado, es un mercado transparente y un mercado opaco es aquel mercado en el que puede haber dos precios de equilibrio.

Fundamentalmente ¿por qué razón? Pues porque la información no es perfecta y entonces un mismo productor sea capaz de vender en distintos mercados a distintos precios. Esta sería una tipología de mercados. Un segundo tipo de mercados es aquella que distingue entre mercados libres y mercados intervenidos.

Los mercados libres son aquellos en los que no existe ningún agente externo y normalmente suele ser una autoridad económica que influya sobre las decisiones del mercado. Es decir, que los oferentes y los emanantes funcionan libremente sin ningún tipo de agente externo que les obligue a fijar un precio o una cantidad. Mientras que en los mercados intervenidos ya hay una autoridad económica que de alguna forma interviene en ese mercado distorsionando el mecanismo de formación de precios, bien porque interviene estableciendo un precio mínimo o un precio máximo o una cuota de producción, etc.

Existen otro tipo de mercados que son los que veremos hoy de una forma más detallada que

son los mercados o la diferencia entre mercado de competencia perfecta y mercado de competencia imperfecta. Dependen fundamentalmente unos y otros de la capacidad que tienen los agentes que participan en ese mercado en influir en las condiciones del mercado en el precio o en la cantidad. Si no existe posibilidad de influencia son mercados de competencia perfecta.

Si existe algún tipo de influencia sobre el precio o sobre la cantidad son mercados de competencia imperfecta. Y por último, también cabría hablar de mercados de factores productivos o de bienes y servicios según el tipo de bien que se ofrezca en el mercado. Si lo que se ofrecen son trabajo, tierra o capital, pues es mercado de factores productivos.

Si lo que se ofrecen son bienes y servicios, pues es el mercado de bienes y servicios. De todas las clasificaciones anteriores, ¿podríamos detallar un poco más la clasificación de los mercados atendiendo al criterio de la competencia? La competencia se supone que hoy en día es uno de los motores de la actividad económica. Precisamente esta idea de competencia que normalmente se asocia a la rivalidad se considera que es lo que hace que las economías crezcan y que los consumidores cada vez tengamos más posibilidades de comprar más bienes y servicios y generalmente a un mejor precio.

Pero en economía el concepto de competencia es algo más amplio. Es decir, efectivamente tiene algo que ver con la rivalidad que se establece entre las empresas, pero en realidad la competencia sería el proceso por el que se producen o por el que se determinan de una determinada forma los precios y la cantidad de producto que se va a obtener en ese mercado y que se va a poner a la venta. Uno de los criterios que más se utilizan también para poder distinguir en función de la competencia los tipos de mercado es el que hace referencia al número de vendedores, de forma que se considera que si el número de vendedores o el número de participantes en general, si el número de compradores y de vendedores es muy elevado, entonces estaríamos en un mercado de competencia perfecta.

Si lo que es es un oferente solo que se enfrenta a muchos compradores, estaríamos en un monopolio. Si son pocos oferentes que se enfrentan a muchos compradores, estaríamos en un oligopolio y si son muchos vendedores que se enfrentan a muchos compradores, como en la competencia perfecta, pero donde el producto que ofrecen es un bien diferenciado, entonces hablaríamos de competencia monopolística. ¿Y hay alguna otra característica, aparte de las que ya se han dicho que definan al mercado de competencia perfecta? Sí.

Bueno, como decíamos antes, el mercado de competencia perfecta, una de las características fundamentales es que el número de participantes sea muy elevado, tanto desde el lado de la oferta como desde el lado de la demanda. Esto significa que, puesto que el número es muy grande, nadie tiene posibilidad de influir sobre el precio del mercado de una forma individual. Por ejemplo, pensemos en el mercado del pan, ¿no? En Madrid hay muchos oferentes de pan y muchos somos los consumidores, los demandantes de pan.

Si el de la panadería de debajo de mi casa decide alterar las condiciones de mercado, por

ejemplo, decide subir el precio de la barra de pan, que normalmente está a 35, decide subirla a 150. Probablemente yo, como consumidora, en vez de comprar el pan en esa panadería, me iré a cualquiera de las otras miles de panaderías que hay a comprar la barra a un precio más barato. De forma que este productor, este oferente de pan, no ha tenido influencia en el mercado.

Es decir, el precio del mercado sigue siendo el que es porque, aunque él lo haya subido, los demás productores no le van a seguir, no van a hacer lo mismo, no tiene influencia sobre el precio del mercado. La segunda característica es que, además, la información sea plena o sea perfecta. ¿Qué significa esto? Significa que todos los individuos, todos los participantes en ese mercado han de conocer en todo momento las condiciones de ese mercado.

Volviendo al caso de la panadería, ¿por qué yo puedo tomar la decisión de ir a comprar la barra a otra panadería? Pues porque se supone que yo en todo momento conozco que el precio de la barra de pan de un determinado peso más o menos tiene que estar en torno a las 30, 40 pesetas y que precios por encima de ese valor son precios que no están conforme a lo que vende el mercado, con lo cual yo dispongo de la información suficiente para comprar en otras panaderías donde está más barato. Si no existiera esa información, pues probablemente yo, al encontrarme con una subida del precio de pan de mi panadería y no tuviera información de qué es lo que ocurre en el resto del pan, pues habría comprado la barra donde aseguradamente lo hago. La tercera característica es que, lógicamente, el bien que se está ofreciendo en el mercado sea un bien homogéneo.

Eso significa que sus características, las características de los bienes sean muy similares, de manera que a mí me sea indiferente comprar el pan a un individuo que a otro. Es decir, cuando hablamos de bienes homogéneos, nos tiene que dar, en principio, igual comprar el bien a un oferente que a otro. La diferencia estribaría en que la panadería estuviera más cerca de mi casa que otra, que a lo mejor el panadero fuera una persona que me cayera mejor y por eso yo me desplazaría, pero el bien en sí mismo debe tener las más características en cuanto a peso, aroma, sabor, calidad, etc.

Y la cuarta característica, para que el mercado sea completamente o perfectamente competitivo, es que haya libertad de entrada y salida de empresas en la industria. Una industria es, digamos, un conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien. La industria del pan, pues todas las empresas que ofrecen el pan o el mismo pan.

Entonces, para que el mercado sea perfectamente competitivo, las empresas han de tener la libertad de, cuando quieren entrar en ese mercado a ofrecer ese bien, lo puedan hacer sin grandes trabas, sin tener que superar grandes barreras y cuando también, por la razón que sea, porque tienen pérdidas, porque no les va bien la venta, puedan salir de ese mercado sin que tampoco se encuentren con ninguna barrera. Cuando se cumplen simultáneamente estas cuatro características, entonces decimos que un mercado es un mercado de competencia perfecta. Bien, hoy leemos la prensa económica y vemos en los medios que la competencia

favorece al consumidor, constantemente nos lo están diciendo, ¿pero por qué? Bueno, la competencia favorece al consumidor fundamentalmente por dos razones, bueno, por muchas más.

La primera de las razones es porque el consumidor, precisamente porque hay mucha competencia, se va a encontrar con que el precio que se determina en el mercado es el más bajo posible de que podría existir. Es decir, que en cualquier otra forma de mercado, en un mercado como el monopolio, el oligopolio o la competencia monopolística, el precio siempre es superior que el que se fijaría a la competencia perfecta, con lo cual, pues esto ya es una gran ventaja para los consumidores. ¿Y esto por qué es así? Pues porque cuando el empresario, las empresas que operan en un mercado de competencia perfecta, su objetivo, como la de cualquier otro productor o la de cualquier otro empresario, es maximizar su beneficio.

Entonces, la teoría económica sostiene, y de hecho así ocurre en realidad, que el oferente maximiza su beneficio cuando es capaz de vender a un precio que es igual, en este caso, al ingreso marginal e igual al coste marginal de producir una unidad más. Porque las empresas de competencia perfecta no pueden fijar su precio, es decir, ellas no pueden decir, yo saco la barra de pan y pongo el precio que quiero, sino que ellas se llaman empresas precios aceptantes, tienen que aceptar el precio que determina el mercado cuando interactúan las fuerzas de la oferta y la demanda. Normalmente si hay mucha demanda de pan, probablemente el precio será más alto, si hay menos demanda de pan, el precio será más bajo, es decir, en función de las condiciones de mercado hay un precio de equilibrio, y ese es el precio que tienen que aceptar como dato las empresas competitivas.

Entonces, las empresas competitivas no pueden competir vía precios, normalmente, es decir, ellas no pueden decir, ahora subo o ahora bajo el precio, en función de cómo esté el mercado. Eso les lleva a competir de otra forma, tienen que competir intentando ser capaces de generar procesos productivos que les permita producir al menor coste posible, es decir, su beneficio lo van a hacer más grande, no porque el precio sea mayor, sino porque el coste es lo más pequeño posible, y esto a su vez hace que consigan la eficiencia técnica. De manera que decimos, en general, en economía se dice que las empresas competitivas o en el mercado de competencia perfecta es el más eficiente, económicamente, porque se vende a menor precio, porque además se produce la mayor cantidad posible, y porque además las empresas producen con los mínimos costes posibles, y por lo tanto con un mejor aprovechamiento de los recursos.

El segundo tipo de mercado es el monopolio, pues además el monopolio es conocido por los españoles, porque durante bastante tiempo ha habido varias empresas de este tipo, pero ¿qué es realmente un monopolio? Bueno, un monopolio, efectivamente, como dices Isabel, ha sido un mercado que muchos de nosotros, entre comillas, hemos sufrido. Recordemos todavía el caso de Telefónica. Se caracteriza fundamentalmente porque es un mercado en el que hay un único oferente que se enfrenta a muchos compradores, muchos consumidores.

Telefónica era la única empresa en España que hace unos años ofrecía el servicio telefónico, de llamadas telefónicas, y éramos muchos, la mayoría de los españoles, los que teníamos un teléfono en nuestra casa, los que consumíamos ese servicio. Además otra característica fundamental para que se pueda dar el monopolio es que el bien que ofrezcan no ha de tener sustitutivos, precisamente para el hecho de ser una sola empresa hace que ellos puedan dominar o controlar prácticamente las condiciones del mercado. Si Telefónica decidía que iba a subir las tarifas, pues los españoles no tenían más remedio que tragar con esa subida, porque no teníamos posibilidad de ir a ninguna otra empresa a contratar o adquirir ese servicio telefónico, y no existía tampoco un sustitutivo de las llamadas de teléfono.

A lo mejor podíamos estar todo el día escribiendo telegramas, no existía entonces el correo electrónico, es decir, que si queríamos comunicarnos con alguien de una forma parecida a como lo hacíamos por teléfono, pues no existía esa posibilidad. Y la tercera condición que se tiene que dar realmente para que hablemos de mercado monopolio es que haya verdaderas o barreras efectivas a la entrada. Es decir, las situaciones de monopolio surgen precisamente porque existen unas barreras, igual que en competencia perfecta las empresas pueden entrar y salir de la industria cuando lo consideran necesario, en el monopolio no.

En el monopolio podemos hablar de dos tipos de barreras, lo que se llaman barreras naturales, es decir, a veces las propias condiciones del mercado hacen que sea imposible que una empresa pueda entrar a operar, a ofrecer un servicio determinado. Por ejemplo, pensemos en aquellos servicios que tienen unos costes fijos de instalación muy altos. Vamos a pensar en el servicio de electricidad, ¿no? Pues las empresas que quieren operar en este mercado, pues lo primero que tienen que hacer es gastarse mucho dinero en hacer esos tendidos eléctricos que lleguen a cada uno de nuestros hogares para poder ofertar el servicio eléctrico.

Entonces, como son empresas que requieren tener unos recursos muy grandes para poder hacer frente a esa inversión inicial, pues el propio mercado hace que ya el número de oferentes sea muy pequeño. Hay muy pocas empresas que son capaces de hacer frente a esa infraestructura tan elevada, a ese coste tan elevado. Este tipo de monopolios se llaman monopolios naturales que surgen porque las condiciones del mercado hacen que realmente no pueda haber otra solución.

Otro tipo de monopolio natural podría ser, por ejemplo, imaginaros una isla pequeñita donde solo hubiera un hotel, ¿no? Y porque tenga muy pocos turistas. Probablemente la llegada de otro hotel no tendría sentido, pues porque no hay turistas, ese hotel estaría vacío y entonces, bueno, pues solo hay un hotel, solo hay un oferente que puede fijar el precio del mercado de sus habitaciones y es una situación de monopolio, pero de monopolio natural. Es decir, el tamaño del mercado impide que otro competidor pueda llegar a ofertar ese producto.

¿Pero hay otro tipo de barreras? Sí, son las llamadas barreras artificiales. Las barreras artificiales ya no tienen nada que ver con las condiciones naturales del mercado, sino que normalmente surgen fundamentalmente por dos razones. Primero, porque hay una autoridad

económica que, de alguna forma, establece una barrera legal que impide que cualquier oferente que quiera entrar a ofertar un producto no pueda hacerlo.

Por ejemplo, pensemos en lo que se llaman los monopolios fiscales, como puede ser lo que era tabacalera hasta hace poco, ¿no? Es decir, nadie que quisiera poner un estanco o nadie que quisiera dar el servicio de vender tabaco lo podía hacer porque había una legislación que impedía hacerlo. Esto es una barrera artificial, un sistema legislativo que impide que alguien pueda entrar a ofertar un determinado producto. Otro tipo, por ejemplo, de barreras, pensemos en otros mercados como es la farmacia, ¿no? Hoy en día cualquier persona no puede entrar a abrir una farmacia.

Tienes que cumplir una serie de requisitos, hay una legislación muy estricta que, de alguna forma, restringe el número de personas que acceden a tener una farmacia. Esos son barreras artificiales. El taxi, por ejemplo, sería... También, necesitas una licencia de taxi.

Otro tipo de barreras artificiales son las patentes. Es decir, una patente no es nada más que un monopolio temporal. Tú adquieres la patente sobre un producto determinado y durante diez años nadie puede producir ese bien, nada más que tú que tienes la patente.

Son monopolios artificiales. En algunos casos son fiscales, en otros no, en otros son temporales, en otros son indefinidos. Bien, viendo que el monopolio aparece, que el monopolio no interesa, además como consumidor desde luego no parece que interesa, ¿qué se puede hacer para evitar que aparezcan monopolios? Bueno, es verdad que el monopolio no nos interesa a los consumidores.

Lo hemos visto en nuestras propias carnes con el tema de Telefónica. Lo vemos también diariamente, aunque más que monopolio se acercaría a otra forma de mercado con las farmacias. El poder que tienen estas empresas, cuando son las únicas que producen un solo bien en el mercado, hace que los consumidores nos sintamos, de alguna forma, primero porque normalmente nos hacen pagar precios muy altos, precios mayores de los que habría si hubiera competencia perfecta.

Y además ellos controlan, deciden el precio que van a poner, a veces deciden lo que van a producir y nos afecta como consumidores. Entonces, precisamente para evitar estos efectos perjudiciales que tienen las situaciones de monopolio, pues los gobiernos pueden influir y de hecho influyen de distintas formas para evitarlos. Una primera forma es evitar que aparezcan situaciones de monopolio.

Para evitar que aparezcan situaciones de monopolio normalmente están lo que se llaman las leyes de la competencia. Las leyes de la competencia son unas leyes que las empresas que operan en un país tienen que respetar y para evitar que las grandes concentraciones lleven a situaciones de monopolio. Pensemos, por ejemplo, hace poco lo que ha ocurrido en Estados Unidos con Microsoft.

Precisamente las autoridades que vigilan que se cumplan esas leyes de la competencia, pues lo que han intentado evitar es que Microsoft tuviera una situación monopolística en el mercado y que de alguna forma eso iba a influir negativamente sobre los consumidores. Y cuando, por ejemplo, grandes compañías como está ocurriendo ahora mismo con el acero, se unen para formar una sola compañía, ¿de alguna manera no están creando un monopolio? Sí. Bueno, aunque el mercado del acero, que son pocas compañías, pertenece al mercado que vamos a hablar después, que es el oligopolio, en los casos como el que me estás hablando, que ya es un mercado, una situación de monopolio que se ha producido.

¿Qué es lo que pueden hacer los gobiernos? Pues a través de esas leyes de competencia obligan a la partición en varias empresas, que es lo mismo que intentaban hacer con Microsoft. Bueno, pues usted no puede tener una situación de concentración que hace que sea un monopolio, le obligamos a que se divida en varias empresas y que de alguna forma se introduzca la competencia. Aunque en muchas ocasiones es que los monopolios existen, como en el caso de los monopolios naturales, por las propias características del mercado.

Entonces, aquí las leyes de la competencia no funcionan, pues porque el monopolio ya está ahí y lo tenemos que soportar o tenemos que vivir con él porque el mercado hace que sea así. Pero entonces el gobierno lo que puede hacer es, de alguna forma, regular el funcionamiento de esos monopolios para devolver a la sociedad en forma de beneficios el efecto perjudicial que la propia situación de monopolio puede tener. Pues vamos al tercer tipo de mercado, el oligopolio.

¿Qué es? Bueno, el oligopolio es un mercado muy cercano al monopolio de competencia imperfecta en el que hay unas pocas empresas, una, dos, tres, muy grandes, que ofrecen un producto, a veces puede ser homogéneo, como puede ser el petróleo o el acero, o a veces puede ser diferenciado, como pueden ser los automóviles, que se enfrentan a muchos compradores. Entonces, como son pocos oferentes, de alguna forma ellos también pueden controlar el precio del mercado. Por ejemplo, en el caso del petróleo, todos conocemos lo que es la OPEP, la Organización de Países Productores Exportadores de Petróleo.

Entonces, ¿qué es lo que hace la OPEP? Hay muy pocos países en el mundo que producen petróleo y lo que hacen es que, de alguna forma, llegan a acuerdos para fijar, o bien precios, o bien cantidades. Y, bueno, pues no hay competencia, es decir, no se produce esa competencia, esa lucha de precios que podría existir en la competencia perfecta. Aunque muchos oligopolios no se producen, a veces, cárteles, sino que se producen guerras de precios.

Lo estamos viendo ahora mismo, ¿no? Eso es. Por ejemplo, a veces ocurre mucho en el mercado de los coches, de los automóviles. Pues hay una empresa que un coche de una gama similar al de otras saca una oferta, automáticamente vemos otra empresa que saca una oferta mejor, pasados dos meses otra.

Es decir, hay una guerra continua de precios que a los consumidores nos beneficia, en el sentido de que eso permite que el que ellos compitan nos ofrezcan cada vez, normalmente

suelen competir vía precios y vía calidades, ¿no? Productos de muy buena calidad con un bajo precio. Pero también nos crea una cierta incertidumbre. Es decir, las continuas guerras de precios que se producen en el oligopolio hace que sean mercados muy poco estables, ¿no? Y que el precio, pues sea una variable que se esté alterando continuamente y nosotros, como consumidores, pues no tengamos muy claro cuál es la decisión que tenemos que tomar en un momento dado.

Por último, vamos a ver el último tipo de mercado, que es el de competencia monopolística. ¿Cuáles son sus características? Bueno, la competencia monopolística, como dije al principio del programa, es un mercado en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, como la competencia perfecta. La diferencia fundamental es que el producto que ofrecen está diferenciado.

Recordemos que el pan, en competencia perfecta, era un bien homogéneo. En la competencia monopolística se ofrece un bien que se puede diferenciar fundamentalmente se hace a través de las marcas. Por ejemplo, pensemos en el mercado de las colonias o de los perfumes.

Ya sabemos que el bien de la colonia es el mismo, pero no lo mismo comprarse un Chanel número 5 que cualquier otra colonia del mercado, ¿no? Entonces, el hecho de poder diferenciar el producto es lo que hace que también los oferentes puedan influir sobre el precio del producto. Es decir, si yo diferencio mi colonia, la pongo o la envaso en un bote mucho más bonito, más atractivo, intento además que esa sea una colonia dirigida a un sector de la población de renta alta o de gran poder adquisitivo, podré vender a un precio mayor que si vendo la colonia en un bote de plástico en unos almacenes que normalmente se sitúan en zonas de renta baja. Es decir, la diferencia fundamental con la competencia perfecta es que la diferenciación del producto permite que haya un cierto grado de poder sobre el precio del mercado.

Pues hemos hablado esta noche con la profesora Esther Méndez de Tipos de Mercado. Muchísimas gracias y muy buenas noches. Gracias y buenas noches.