

AC 21 49

Introducción a la economía El programa de hoy lo vamos a dedicar a conocer el funcionamiento de las empresas, que son los agentes económicos que determinan la oferta de bienes y servicios. Bien, ¿cuál es la razón que justifica el por qué una empresa decide producir y ofertar bienes y servicios en el mercado? Lógicamente, pues las empresas cuando deciden producir bienes y servicios y ponerlos a su venta en el mercado, lo hacen porque esperan obtener un beneficio. Y además ellos lo que quieren es que este beneficio que les va a dar, lo que ellos han aportado a la producción, pues sea lo más grande posible, el máximo beneficio posible.

Fundamentalmente, ¿por qué las empresas quieren que el beneficio sea lo más grande? Pues por dos razones. La primera, por una razón lógica de querer ganar cuanto más, mejor. Y la segunda razón, porque la oferta de bienes y servicios se realiza en mercados y en los mercados hay competencia.

Esta competencia obliga a que las empresas intenten siempre obtener el máximo beneficio porque si no terminarán siendo desplazadas del mercado, saldrán del mercado. Es decir, que la propia competencia, la propia lucha, les obliga a actuar de esta forma. ¿Y cómo producen las empresas? Bueno, lógicamente las empresas para producir necesitan una serie de recursos que conocemos con el nombre de factores productivos.

Nuestros alumnos recordarán ya en el primer programa que hablamos de cuáles eran los factores productivos principales. Los recursos naturales o tierra, el factor productivo trabajo, los bienes de capital, de capital real y la iniciativa empresarial. Entonces, las empresas lo que hacen es, de alguna forma, combinar estos factores productivos de la mejor manera posible y del resultado de esa combinación de factores productivos obtienen unos bienes o unos servicios.

Es importante para el empresario conocer el horizonte temporal en el que está desarrollando su producción. ¿En qué se diferencia entonces el corto y el largo plazo? Efectivamente, el empresario no va a tomar las mismas decisiones si se encuentra en el corto plazo que en el largo plazo. Y este concepto de corto y largo plazo en economía difiere un tanto de lo que se considera comúnmente en contabilidad.

En contabilidad el corto plazo sería aquel periodo de tiempo inferior a un año. Bueno, pues en economía el corto plazo es aquel periodo de tiempo en el que en la producción existen factores fijos y factores variables. ¿Qué son los factores fijos? Los factores fijos son aquellos elementos de la producción que no se pueden cambiar de un día para otro.

Por ejemplo, una empresa que produce coches, sus instalaciones de un día para otro no las puede hacer más grandes ni puede aumentar la superficie o el número de máquinas destinadas a producir coches. Esos factores son fijos, en el corto plazo no los pueden cambiar. ¿Cuáles son los factores variables? Aquellos que tienen una flexibilidad tal que el empresario

puede utilizar más o menos dependiendo de la producción.

Por ejemplo, el trabajo. Si el empresario observa que tiene mucho trabajo, puede a lo mejor pedirles a sus empleados que hagan horas extras o puede contratar de un día para otro en una empresa de trabajo temporal más personas. Es decir, que el corto plazo es el periodo en el que al menos uno de los elementos de la producción no se puede variar.

¿Y el largo plazo? Y el largo plazo es el periodo en el que todos los factores de la producción son variables. Entonces, en realidad, la producción en el largo plazo obedece a una programación. El empresario cuando programa qué cantidad de bien y de servicio va a producir, pues tiene que determinar cuál va a ser la cantidad de inputs o de factores productivos que va a utilizar.

Cuando está en el largo plazo, pues él se programa. Dice, hombre, yo quiero que de aquí al año 2000 aumentar el número de unidades producidas en tanto. Y para eso sé que necesito disponer de unas instalaciones mayores o un número de máquinas mayor.

Entonces, él va programando y va haciendo las gestiones necesarias para ir ampliando sus primeras instalaciones o sus máquinas. Es decir, los factores dejan de ser fijos para convertirse en algo que se puede alterar. Todos los factores son variables.

Los costes son una de las variables fundamentales del beneficio de un empresario. ¿Qué tipo de costes genera la producción? Bueno, efectivamente, el beneficio en economía se define como la diferencia entre el ingreso que obtiene el empresario como resultado de vender sus productos en el mercado y el coste que tiene el haber producido esos bienes y servicios. Como en el caso de la producción, podemos encontrarnos distintos tipos de costes según nos encontremos en el corto o en el largo plazo.

En el corto plazo, existen lo que se conocen como costes fijos y costes variables de la producción. ¿Qué son los costes fijos? Los costes fijos son todos aquellos costes que generan los factores fijos. Es decir, si nosotros decimos que las instalaciones de una empresa son factores fijos, pues todos los costes que generan esas instalaciones, pues el mantenimiento, el seguro que hay que pagar por la utilización de esas instalaciones, todos esos costes que se generan como consecuencia de la utilización de factores fijos son costes fijos.

Y los costes variables serían los costes que van asociados a los factores variables de la producción. Sin embargo, a veces es muy difícil encontrar la frontera entre costes fijos y costes variables. Tradicionalmente, los costes fijos se dividen en otros dos tipos de costes.

Lo que serían los costes de puesta en marcha de la producción o costes de funcionamiento de la producción y lo que serían los costes fijos propiamente de instalación. Los costes fijos propiamente de instalación serían aquellos elementos que independientemente de que la empresa esté produciendo o no esté produciendo, se tienen. Por ejemplo, imagínate esta empresa de la que estamos hablando que produce coches y esta empresa independientemente de que haga un coche o dos coches o tres coches, pues tiene que pagar a lo mejor el alquiler de

sus oficinas o tiene que pagar un seguro de producción o un seguro de incendios o tiene que tener una secretaria que recoja los recados.

Esos serían los costes fijos de instalación que independientemente de que haga más o menos coches siempre tendrá que pagar el seguro de accidentes, siempre tendrá que pagar el alquiler del local. Y los costes de funcionamiento o de puesta en marcha de la producción son aquellos costes que se originan cuando la empresa todavía no ha producido pero está preparando sus instalaciones para producir. Por ejemplo, imagínate que para empezar a hacer coches tiene que calentar las máquinas y entonces en el primer arranque de las máquinas estas máquinas consumen mucha energía y ese consumo de energía es independiente de que vayan a hacer un coche, dos coches o mil coches.

El coste, ese primer tirón de la energía es un coste fijo, es un coste que siempre va a ser el mismo, no está asociado al nivel de producción. Pero es un coste que sólo se genera cuando la empresa va a producir, está en el proceso de iniciar la producción. Y si por ejemplo hubiera una reparación, una reparación que no fuera el mantenimiento habitual de la máquina, ¿esto cómo sería? ¿Qué sería? ¿Un coste fijo o un coste variable? Pues eso es un coste variable.

Es decir, las empresas, ¿por qué las máquinas hay que repararlas? Pues hay que repararlas porque han estado funcionando y entonces el propio funcionamiento desgasta las piezas y hace que al final algo se estropee. Entonces es un coste asociado precisamente al funcionamiento de las máquinas y las máquinas funcionan porque se están utilizando para producir bienes y servicios. En cualquier caso es una frontera difusa, es decir, las empresas saben que todos los años van a tener un gasto determinado en reparación y precisamente para ello reservan un dinero, que es el dinero que ellos saben que al final van a tener que utilizar en reparación de maquinaria.

Entonces en algunos aspectos se podría considerar como un coste fijo. Todos los años de fijo hay reparación. También comentamos en el programa anterior que la oferta y la demanda se ponen de acuerdo en el mercado, pero ¿todos los mercados son iguales y el funcionamiento de la oferta y la demanda es el mismo cualquiera que sea el tipo de mercado? Vamos a ver, recordamos o recuerdan nuestros alumnos que nosotros decíamos que el mercado precisamente era una institución donde la oferta y la demanda se enfrentaban o se ponían de acuerdo y se determinaba qué cantidad de bienes y de servicios se iba a intercambiar en el mercado y a qué precio.

Pero efectivamente no todos los mercados son iguales y de hecho en economía existen muchas clasificaciones de mercados atendiendo a múltiples criterios. En realidad el funcionamiento de la oferta y la demanda va a ser distinto dependiendo del mercado en el que nos encontremos. Es decir, hay mercados en los que por sus propias características a lo mejor la oferta tiene más poder que la demanda y eso hace que el resultado, es decir, el precio de los productos o la cantidad que se va a intercambiar sea distinto a aquellos mercados en los que quien tiene verdaderamente poder sobre el mercado es la demanda.

En economía concretamente distinguimos o diferenciamos los mercados atendiendo precisamente al número de agentes que participan en ese mercado y dependiendo del número de agentes así hablamos de mercados de competencia perfecta que son aquellos en donde existe una gran cantidad de demandantes del producto y que se enfrentan a una gran cantidad de oferentes. Mercados de monopolio donde existen una gran cantidad de demandantes que se enfrentan a un solo oferente del producto y oligopolios donde existen una gran cantidad de demandantes que se enfrentan a pocos oferentes de un determinado bien o de un determinado producto. Pues vamos a empezar con las características básicas de un mercado de competencia perfecta.

Bien, los mercados de competencia perfecta en principio sería como la situación ideal de los mercados donde realmente existiría un funcionamiento totalmente libre del mercado sin intervenciones y donde precisamente el resultado del mercado la cantidad intercambiada y el precio proceden de ese libre juego de oferta y demanda. Para que nosotros podamos considerar que un mercado es de competencia perfecta se tienen que cumplir cuatro condiciones básicas a la vez. La primera condición ya la hemos comentado antes es que el número de participantes en ese mercado tanto desde el lado de la demanda como desde el lado de la oferta sea muy elevado.

¿Con qué objetivo? Pues con el objetivo de que ninguno de las dos partes del mercado ni de la demanda ni de la oferta puedan ejercer un cierto control sobre el precio o sobre la cantidad a intercambiar. Es decir, que las actividades o las actuaciones individuales de un oferente o de un demandante se diluyen entre esa gran cantidad de participantes en el mercado. De forma que en un mercado de competencia perfecta podemos decir que las empresas son precio aceptantes.

Las empresas no tienen poder para fijar el precio de mercado sino que realmente el precio de mercado obedece a ese acuerdo entre la oferta y la demanda. La segunda característica o condición que se ha de dar en un mercado de competencia perfecta es que el producto que se intercambia ha de ser homogéneo. Nosotros decimos que un bien es homogéneo cuando no se diferencia o no tiene ninguna característica diferenciadora con respecto al producto que están ofreciendo los demás competidores.

Por ejemplo, imagínate que estamos en el mercado del pan. Bueno, para que el pan lo consideráramos como un bien homogéneo pues debe de tener la misma forma en todos los sitios, debe de pesar lo mismo, el mismo sabor, la misma presentación, no debe de haber ningún elemento que lo diferencie. De manera que a un consumidor le debe de dar igual ir a comprar el pan a una panadería que a otra panadería porque el pan va a ser el mismo.

Digamos que él comprará en una panadería en vez de en otra atendiendo a otra serie de elementos como que el panadero sea más simpático, la proximidad de la panadería a su domicilio, etc. Pero digamos que el aspecto del pan ha de ser el mismo y el precio del pan ha de ser el mismo también. La tercera característica que se ha de dar en un mercado de

competencia perfecta es lo que se conoce con el nombre de plena o perfecta información.

Es decir, han de ser mercados donde haya una transparencia tal que los compradores en todo momento saben qué es lo que está ocurriendo en el mercado. Es decir, saben cuáles son las condiciones del mercado, el bien que se está ofreciendo y el precio a que se está ofreciendo. Y en el momento en el que haya un cambio en esas condiciones, rápidamente él va a conocer ese cambio.

Y de la misma forma los vendedores o los oferentes también conocen en todo momento las condiciones del mercado. Eso significa información plena, transparente, que uno sabe que si el de la panadería de arriba baja el precio, bueno, pues lo conocen todos al mismo tiempo. Y eso les permite una de dos o ir todos a comprar a ese panadero que vende a un menor precio y que todos los oferentes, al ver lo que está ocurriendo en el mercado, bajen el precio.

Y la última característica que se ha de dar es que haya libertad de entrada y salida de empresas en la industria. Es decir, que no existe ningún tipo de barrera que impida que alguien que quiera entrar en un mercado determinado a producir un bien lo pueda hacer. O al revés, ninguna barrera que le impida salirse cuando ya no esté obteniendo beneficio o cuando ya no quiera seguir produciendo un determinado bien o un determinado servicio.

Podríamos poner algún tipo de ejemplo, porque me parece bastante difícil que se den las cuatro características. Exactamente. Bueno, en realidad nosotros no encontramos ningún mercado que funcione como un mercado de competencia perfecta teórico.

Es decir, siempre hay algún mercado donde algunos de los elementos no se dan. A veces pensemos en el mercado del pan. A lo mejor el precio no es el mismo.

O incluso tampoco es un bien homogéneo. Es decir, no es lo mismo hablar del pan de la panadería de arriba que el pan del horno de abajo, que la miga es más calentita. Es decir, hay algún elemento que diferencie al producto.

Existen otros mercados donde a lo mejor el bien es el mismo, el precio también es el mismo, pero existen barreras que nos impiden entrar a producir ese bien o ese servicio. Por ejemplo, pensemos en las telecomunicaciones. El bien de poder llamar por teléfono es el mismo con independencia de que quien nos dé ese bien sea Retevisión o Telefónica.

Y el precio ahora mismo no es el mismo, pero en su momento era el mismo cuando solo lo daba Telefónica. Sin embargo, existía una barrera que impedía que alguien que quisiera entrar a ofertar el servicio de telefonía pudiera hacerlo. Es decir, que en la realidad no existen mercados que funcionen con todas las características de la competencia perfecta.

Digamos que en algunos momentos de la historia económica ha habido elementos que generalmente son bienes procedentes de la alimentación, que sí se aproximan mucho al funcionamiento de un mercado de competencia perfecta. Por ejemplo, pensemos en los productores de trigo. Bueno, pues la producción de trigo casi, casi, casi se podría asemejar a un

mercado de competencia perfecta.

Hay muchos oferentes de trigo, hay muchos demandantes de trigo también. Digamos que hoy las comunicaciones o la economía que además es globalizada hace que en todo momento los productores de trigo y los vendedores conocen el precio que se está intercambiando en los mercados internacionales, el grano de trigo. En principio el trigo es el mismo, venga de donde venga o se compre de donde se compre.

Es decir, que podría aproximarse un poco al funcionamiento de un mercado de competencia perfecta, pero muchas veces existen elementos que lo alejan. A veces la información no es tan plena para todos, a veces tampoco el precio es el mismo, no es lo mismo comprar el trigo a los productores españoles que a lo mejor a los de Canadá y muchas veces existen incluso barreras que nos permitan entrar a producir o a entrar al mercado, a ese mercado de productores de trigo. Pues podemos pasar ahora a los monopolios.

¿Cómo funcionan? Bueno, el monopolio es uno de los mercados que más conocen nuestros alumnos y son mercados en los que existe una única empresa que se enfrenta a una gran cantidad de demandantes. Entonces, esta situación de ser la única empresa que ofrece un único bien o servicio hace que la empresa pueda en todo momento decidir o influir sobre alguno de los elementos del mercado. Es decir, o influye bien sobre el precio o bien sobre la cantidad que va a producir.

Por ejemplo, pensemos en tabacalera. En España la única empresa que ahora mismo tiene la distribución o en este caso del tabaco es una empresa que se llama tabacalera. Y tabacalera es la que está determinando el precio que le pone a los cigarrillos.

Y ese precio no tiene nada que ver con la demanda de tabaco ni tiene nada que ver con lo que están solicitando los demandantes de tabaco, sino que obedece un poco a lo que quiere, cuáles son los beneficios que se ha determinado tabacalera, cuáles son los ingresos fiscales que quiere tener el gobierno, etc. Es decir, es un mercado donde no funciona, donde no hay un libre juego de la oferta y la demanda, sino que la oferta controla las condiciones del mercado. El mercado es además monopolistas.

Los monopolistas incluso pueden discriminar precios. ¿Qué significa eso de discriminar precios? Pues que pueden vender el mismo producto y las mismas cantidades a distintos precios. Entonces, para discriminar precios, ellos lo que intentan es segmentar el mercado y ver, de alguna forma, qué cantidad de precio están dispuestos a pagar cada uno de esos segmentos de mercado en el que él lo ha dividido.

Y entonces, así se dan muchas veces casos en los barrios del norte de la capital que se supone que tiene más poder adquisitivo, se vende el mismo producto a un precio mayor que en otros barrios donde se vende el mismo producto a un precio menor. De alguna forma, se quieren aprovechar de ese excedente del consumidor, que muchas veces el consumidor, si tiene más renta, está dispuesto a pagar más precio por un bien que el consumidor que tiene menos

renta. Un ejemplo que ya se ha puesto es el de tabacalera, por ejemplo.

Y bueno, hasta hace nada, Telefónica era otro típico y claro ejemplo de monopolio. Lo que ocurre es que, ya sabes, que nuestra incorporación a la Unión Europea hace que cada vez tiendan a desaparecer los monopolios, por lo menos legales, que existen. Aunque de facto, en la realidad, existen otras situaciones que pueden ser monopolísticas.

Y pasamos ahora al oligopolio. ¿Qué es un oligopolio? El oligopolio sería un caso de competencia imperfecta aproximado al monopolio. Y es aquella situación del mercado en la que existe una gran cantidad de demandantes que se enfrentan a pocos oferentes.

Es decir, cuando en vez de hablar de un solo oferente, que hablamos de monopolio, hablamos de dos o tres o de más de un grupo reducido, hablamos de oligopolio. La característica fundamental del oligopolio es que precisamente el hecho de que haya pocos oferentes, estos pocos oferentes de alguna forma también pueden influir sobre el precio del mercado. Y pueden influir de distintas formas.

Una manera sería que entre ellos toman acuerdos. Dicen, mira, vamos a acordar que el precio de la gasolina o del petróleo, por ejemplo, no puede estar por debajo de este nivel. O lo vamos a vender todos al mismo precio.

Entonces, entre ellos se establece un acuerdo y funciona como si fuera un monopolio. Es decir, una única empresa que estaría formada por el grupo de empresas oferentes y oligopolistas. A veces, sin embargo, el precio resulta de una guerra de precios.

Es decir, que en el oligopolio es muy característico que una empresa baja los precios y automáticamente la empresa competidora reacciona y baja los precios. Y entonces la primera empresa contrarreacta y vuelve a producir una bajada de precios. Y se establece lo que se conoce como una guerra de precios.

Conformado por una reacción, contrarreacta de todos los oferentes. Has hablado del mundo de la gasolina. ¿Sería un ejemplo? Bueno, más que la gasolina, lo que es un ejemplo típico del mercado oligopolista es el de los productores del petróleo.

Es decir, en el mundo existen unos pocos países productores de petróleo. Se pueden contar prácticamente con los dedos de una mano. Y estos pocos países productores de petróleo, muchas veces tenemos el ejemplo de lo que era la OPEP, la Organización de los Países Exportadores de Petróleo.

Se han unido para, de alguna forma, determinar el precio y la cantidad que van a intercambiar en el mercado. Cuando las empresas oligopolistas se unen, en este caso decimos que han formado un cártel, como es el caso de la OPEP. Es un ejemplo típico de mercados oligopolistas.

Ahora viene el oligopolio, como en el caso también a veces de los monopolios. Hay muchos tipos de oligopolios. Por ejemplo, hay oligopolios donde el bien que se intercambia es

totalmente homogéneo, como en el caso del petróleo.

Es decir, a nosotros nos da igual comprarle el petróleo a Arabia Saudita que a Venezuela o a Irak. Es decir, el producto es el mismo. Otras veces el oligopolio se caracteriza porque son bienes diferenciados, en los que se puede introducir algún tipo de diferenciación en el producto.

Por ejemplo, ahora mismo no se me ocurre ningún caso de mercado donde haya muy pocos oferentes. El mundo de la comunicación, por ejemplo, en España, el mundo de la televisión. En el mundo de la televisión hay cuatro canales importantes, o cinco, los que haya.

Pero aunque el producto en sí mismo, en naturaleza, es el mismo, que es la comunicación con imagen y con sonido, existen elementos diferenciadores. Es decir, hay una ética distinta o un ideario diferente en Atena 3 que en Tele 5, que en Televisión, etc. Y eso hace que cada uno de esos oferentes del mercado oligopolista tenga una clientela fiel.

Y ellos se aprovechan de esta clientela fiel. ¿Y qué son los llamados mercados de competencia monopolística? Bueno, los mercados de competencia monopolística que no hemos nombrado al principio, precisamente son mercados que se parecen mucho a la competencia perfecta. Es decir, existen muchos oferentes que se enfrentan a muchos demandantes.

Pero la característica fundamental es que son mercados en donde el producto está diferenciado. Bien por la marca, bien por la presentación, bien por el tipo de clientela a la que va destinada. Es decir, existe alguna forma de diferenciar el producto.

Y esa diferenciación es lo que le da a las empresas oferentes, aunque sean muchas, les da un cierto poder para controlar las condiciones del mercado, el precio del mercado. Por ejemplo, pensemos en el mercado de los perfumes. Existen una multitud de oferentes de perfumes.

Hay muchísimas marcas, muchísimas casas que producen perfumes y una gran cantidad de demandantes que utilizan los perfumes. Ahora bien, ¿cómo diferencian los perfumes? Pues los perfumes se diferencian desde el aroma, el tipo de presentación del producto, si es un envase de lujo o no lo es, el precio, a quién va dirigido. Es decir, hay perfumes que van dirigidos exclusivamente a hombres o exclusivamente a mujeres o a niños o a jóvenes o a personas mayores.

Hay perfumes que solo van dirigidos a personas que son muy deportivas o a gente que es más sedentaria, a gente que tiene mucha clase, menos clase. Es decir, existe alguna forma de diferenciar el producto. Y esa diferenciación hace precisamente que los oferentes controlan el precio.

Y ya para terminar en los últimos minutos que nos quedan de todo lo dicho en el programa de esta noche, ¿qué es lo que tiene mayor relevancia, qué es lo más importante? Bueno, los alumnos tienen que conocer cuáles son los objetivos que guían o que determinan que una empresa produzca bienes y servicios y los ofrezca en el mercado. Antes tener muy clarito que

no es lo mismo decidir qué producir y qué cantidad en el corto que en el largo plazo. Es decir, que el horizonte temporal tiene una gran importancia.

Han de saber también que las empresas tienen una función de producción y se enfrentan a unos costes de producción y que estos costes o el concepto de coste económico difiere un poquito del concepto de coste contable. Y además han de conocer muy bien en qué tipo de mercado esas empresas van a ofrecer sus bienes y sus servicios. Porque dependiendo de qué tipo de mercado el resultado del juego y de la oferta a la demanda va a ser distinto.

Bien, pues con esto nos despedimos hasta el próximo programa. Muchas gracias y muy buenas noches. Buenas noches, Isabel.

Y despedimos aquí la programación de la UNED. Les esperamos de nuevo mañana en esta misma emisora y a nuestra hora habitual. Nuestro primer espacio será Revista de Derecho.

Continuaremos con Informativo Universitario. Por último, el curso de acceso. Les agradecemos su compañía.

Que pasen una feliz noche.