

## UNIDAD 5. CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS.

### 1. INTRODUCCIÓN

La clasificación de los mercados puede realizarse en función de diferentes criterios : según los productos(bienes, servicios, financieros ,mercado de valores, mercado de vivienda, o mercado de energético), tipo de compradores, vendedores, según la zona (nacionales, internacionales) ..Pero la **clasificación más habitual** de los mercados se realiza en función de su **nivel de competencia entre los participantes**(compradores y vendedores).

Como vimos en el tema anterior, en los mercados competitivos, las empresas no tienen fuerza para influir en los precios del mercado, ya que son muchas. Sin embargo, en algunos mercados, como el de la gasolina o el de la luz, hay pocos vendedores, y pueden influir en el precio

En general, podemos decir que **cuanto más mayor es el número de vendedores, más competitivo será el mercado**. Sin embargo, esta no va a ser la única característica que diferencia un mercado de otro.

### 2. ELEMENTOS CONDICIONANTES DE LOS MERCADOS

- a) **Número de empresas del mercado.** Los mercados que tienen muchos vendedores (competencia perfecta y competencia monopolística) los que tienen pocas empresas (oligopolio) y una sola empresa (monopolio). Si un mercado tiene **muchas empresas pequeñas** en la que ninguna domina el mercado, decimos que este mercado está **atomizado**.
- b) **La diferenciación de los bienes producidos.** Cuando los bienes producidos por las empresas son idénticos decimos que son **homogéneos**. Por el contrario, cuando es posible diferenciar los productos de una empresa con los de otro, decimos que los bienes **son diferenciados**. Por ejemplo, podemos diferenciar sin problema un coche Mercedes, un BMW, un Renault o un Seat. E incluso dentro de cada marca hay varios modelos. El mercado de coches es por tanto un mercado de bienes diferenciados
- c) **Existencia o no de barreras de entrada al mercado.** En algunos mercados es muy difícil que nuevas empresas entren al mercado debido a que los nuevos competidores no tienen la tecnología necesaria (por ejemplo, es complicado entrar a competir con móviles tan desarrollados como Samsung Galaxy o Iphone). En otros, se necesitan licencias legales para entrar a competir (por ejemplo, en España es necesario una licencia para tener un taxi).  
Si por el contrario **las empresas pueden entrar a producir libremente en el mercado** (cualquiera puede por ejemplo montar una panadería o una tienda de ropa), **diremos que hay libertad de entrada de empresas**.
- d) **Existencia o no de información perfecta.** Decimos que en un mercado hay información perfecta **cuando conocemos exactamente todas las condiciones del mercado**. Es decir, conocemos todos los **productos y precios** que hay en el mercado en todo momento. Como veremos, esta característica es realmente difícil de cumplir. Por tanto, en la mayoría de casos, no conoceremos todos los productos y precios, por lo que habrá información imperfecta.

Dependiendo de estos elementos y por tanto, de la competencia existente en el mercado, podremos diferenciar 4 estructuras de mercado diferentes: la competencia perfecta, la competencia monopolística, el monopolio y el oligopolio. Este tres últimos se incluyen dentro del grupo de mercados de competencia imperfecta.

### 3. MERCADOS DE COMPETENCIA PERFECTA.

Son aquellos mercados en los que los oferentes no tienen el poder de mercado suficiente para poder influir en el precio de venta, por lo que será el "mercado" el que se encargue de fijar los precios. Es el propio "juego" de mercado el que se encargaría de poner de acuerdo a oferentes y demandantes. La oferta y la demanda son las que llevan al precio de mercado que las empresas y consumidores tienen que aceptar.

Es el modelo **ideal** al que deben tender los mercados. Hay Información transparente, accesible y sin costes. Los productos son homogéneos, los bienes y servicios ofrecidos muestran las mismas condiciones. (no hay marcas). **Las empresas compiten en igualdad de condiciones**. Sus beneficios dependen de los costes de producción.

Para que se pueda llegar a esta situación se tienen que cumplir 4 características.

#### CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA PERFECTA.

**Existen gran cantidad de oferentes y compradores.** Muchas empresas compiten en el mercado y, por tanto, se enfrentan a un número importante de competidores directos, deben existir un importante número de oferentes, para que estos no tengan apenas capacidad para afectar en el precio de venta, así como un elevado número de compradores. Es importante que todos puedan vender su parte en el mercado.

**Existe homogeneidad del producto.** para que exista la competencia perfecta deben existir un número elevado de empresas que, además, vendan un producto el más homogéneo posible con características muy similares. De esta forma, los compradores siempre podrán elegir entre diferentes tipos de bienes, facilitando el funcionamiento del mercado.

**Hay información perfecta.** Todos los participantes del mercado, compradores y vendedores, tienen pleno conocimiento del mercado, disponiendo de información suficiente sobre las características del precio y la calidad de los productos.

**Libertad de entrada y salida en el mercado.** Significa que no hay un coste especial o barreras que hagan difícil para una nueva empresa entrar en un mercado y producir (no son necesarias grandes inversiones iniciales o licencias especiales. Que las empresas existentes no tengan una técnica muy superior que les permita producir a menores costes, acceso a patentes..). Tampoco hay problemas para salir del mercado si no puede obtener beneficios.

Estas condiciones de la competencia perfecta resulta realmente difíciles de encontrar en algún mercado en la realidad.

#### EL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

En competencia perfecta las empresas aceptan el precio del mercado, ya que no tienen manera de poner influir en él. En el supuesto de que una empresa en un mercado de competencia perfecta intentara fijar un precio diferente al de mercado, se encontraría con una serie de problemas.

Si alguno tratase de **subir el precio**, dejaría de vender, el mercado se encarga de eliminarlo.

Si tratasen **bajar el precio** por debajo del precio de mercado o incluso por debajo del precio de coste o precio de producción, en principio vendería mucho más aunque con menos beneficios. Pero al final muchas empresas bajarían los precios y venderían más o menos lo mismo, pero con menores precios y por tanto, menores beneficios. Esto arruinaría a algunas empresas. Estas situaciones se denominan *dumping* o de "competencia desleal", y normalmente están controladas a nivel legal, ya que van en contra del resto de empresas.

Este tipo de mercado lleva a la eficiencia, ya que para que las empresas puedan ganar más dinero, tienen que buscar disminuir sus costes de manera continua. Es decir, deberán buscar métodos de producción dónde sus trabajadores sean más productivos.

#### 4. MERCADOS DE COMPETENCIA IMPERFECTA

Mercados en los que no se dan las condiciones para que exista la competencia perfecta. Son más habituales en el mundo en que vivimos la **característica fundamental** de los mercados de competencia imperfecta es que **las empresas productoras tienen cierta capacidad para influir en el precio de mercado**. Esto se debe a que ahora las empresas ya no venden una cantidad pequeña en el mercado como en competencia perfecta. Ahora tenemos un número más pequeño de empresas en el mercado y como hay pocas empresas, estas pueden crear abundancia o escasez de productos y por lo tanto influir en los precios.

Diversos factores impiden que entren empresas de forma libre en un mercado y competir en igualdad de condiciones:

**-Económicos por diferencias en los costes de producción.** Las grandes empresas se ven favorecidas respecto a las pequeñas, sus costes son menores y las pequeñas no pueden competir, por ejemplo grandes supermercados.

**Por elevados costes** También en algunos sectores los costes de producción elevados impiden que empresas con menos capacidad económica puedan acceder (comunicaciones...)

- **Legales.** Monopolios, marcas registradas, patentes, contratos de exclusividad y regulaciones administrativas. En ocasiones son los propios gobiernos lo que restringen la entrada de competidores (por ejemplo, para abrir una gasolinera hay que pasar por un proceso largo, cargado de autorizaciones, certificados, licencias y permisos).

- **Diferenciación y publicidad:** Las empresas ya establecidas se defienden frente a la competencia fidelizando a los clientes mediante guerras de precios, publicidad...

PATENTE. Derecho de explotación de un producto o método productivo en exclusividad por un período determinado. El propietario cede sus derechos a cambio de un pago.

Dependiendo de las barreras podemos encontrar diferentes formas de mercado de competencia imperfecta:

**Monopolio.** Situación de mercado en la que **un solo vendedor** es el único que ofrece determinado bien o servicio. El monopolista decide la cantidad ofertada, el precio etc.

**Oligopolio.** Mercado en el que **unas pocas empresas** ofrecen un bien o servicio similar. Suelen ponerse de acuerdo para fijar los precios (**acuerdos colusorios**), perjudicando a los consumidores.

#### **Mercado de competencia monopolística.**

Mercado en el que hay **numerosos vendedores**, pero **los productos no son homogéneos** (hay diferencias de calidades, estilos...), existen marcas.

#### **4.1. EL MONOPOLIO**

El monopolio es el caso extremo de competencia imperfecta, ya que **una única empresa abastece a todo el mercado de un producto**. Además, no tiene sustitutos cercanos, es decir, es complicado encontrar un producto que satisfaga esa misma necesidad (por ejemplo transporte de ferrocarril) y las barreras para la entrada de otros competidores son infranqueables.

Por lo tanto, esta empresa monopolística **puede fijar un precio superior al de mercado**, ya que los consumidores tendrán que aceptar ese precio o no comprar ese producto. Esto genera una situación ineficiente, en la que el monopolista obtiene unos beneficios superiores y **los consumidores están pagando un precio por encima del que se fijaría en un mercado de competencia perfecta**.

El precio depende, en parte, de la posibilidad de que pueda haber algunos productos que puedan, en cierta medida, hacer de sustituto (por ejemplo viajar en avión).

#### **LAS CAUSAS DEL ORIGEN DE MONOPOLIO**

Los monopolios surgen por diversos motivos :

- **El acceso de la empresa a un recurso productivo**, proceso de explotación, descubrimiento, etc. o hecho similar que le permita producir y ofrecer en exclusiva dicho producto o servicio (Tras el descubrimiento de América el comercio era monopolio del Estado español).
- **Patentes.** una patente da derecho a explotar un invento durante 20 años. La ventaja es que se premia el esfuerzo de investigar. El inconveniente es que se crea un monopolio (como en la fabricación de muchos medicamentos). Las patentes son un incentivo o recompensa para que las personas sigan investigando.
  - **Monopolios naturales** por lo elevado de los costes y porque es más eficiente que exista una sola empresa a muchos casos de construcción de infraestructuras como autopistas, red eléctrica, traida de aguas.
- **Monopolios legales** gracias a la concesión del Estado la empresas para encargarse en exclusiva de alguna actividad económica.
- **Superioridad tecnológica.** Si una empresa tiene una tecnología mucho mejor que la de sus rivales, podrá producir a un coste inferior, y por tanto dominará el mercado.

En el mercado monopolístico, aunque no haya sustitutos cercanos, si el precio del bien es alto, los consumidores comprarán menos. Por tanto, la empresa monopolista, podrá elegir el precio que quiera, pero teniendo en cuenta, que, a mayor precio, menos venderá. El monopolista estudiará la demanda y elegirá aquel precio con el que piense que va a ganar más dinero.

#### **LA REGULACIÓN DE LOS MONOPOLIOS**

En la actualidad los monopolios se encuentran **limitados por la legislación de la Unión Europea**, pero aún existen algunos **restos de monopolios**, como en el caso de **Aena** la cual impone tarifas portuarias a aerolíneas por

ciertos servicios; **Renfe** disfrutaba del monopolio del transporte ferroviario en España, pero en el año 2021 entró en el comprado una empresa francesa, Ouigo, que ofrece los mismos servicios en alta velocidad.

Los Estados pueden regular los monopolios de distintas maneras:

**1. Fomentar la competencia con leyes anti-monopolio.** Las leyes anti-monopolio van a intentar que las empresas más grandes no se fusionen ya que esto supondría un control total del mercado. En España, para asegurarse la competencia se creó en 2007 la **Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC)**. Las LEYES ANTI-MONOPOLIO intentan que las empresas más grandes no se fusionen, ya que esto supondría un control total del mercado.

**2. Regulación de precios de monopolios naturales.** es la solución habitual de los monopolios naturales, como es el caso de las compañías de agua, la recogida de basuras o los autobuses urbanos. Estas compañías no pueden fijar los precios que deseen sino unos fijados por los gobiernos. El gobierno por tanto fija el precio por debajo del que establecería la empresa en el monopolio acercándose al que se daría en un mercado de competencia perfecta y reduciendo, por tanto, los beneficios del monopolio.

Si esta reducción de precios implica que la empresa va a tener pérdidas, entonces el gobierno tendrá que subvencionar la empresa para que quiera seguir produciendo a esos precios. La ventaja de la REGULACIÓN DE PRECIOS será tener servicios más baratos, pero el inconveniente es que al final ese dinero saldrá del bolsillo de todos los ciudadanos.

**3. Propiedad y gestión estatal de la empresa.** En ocasiones, en lugar de dejar a una empresa privada llevar el monopolio (como el agua o la electricidad) el gobierno puede llevar él mismo la gestión de la empresa. Esto es algo que antes ocurría en España en empresas como Telefónica.

Es decir, **es el Estado en este caso el que dirige el monopolio**, haciéndolo una **empresa pública**. Así, puede establecer un precio inferior al que se daría en un mercado monopolista con una empresa privada. De nuevo puede que ocurrir que la empresa pública no gane dinero con esos precios por ser demasiado barato. Las empresas públicas no buscan beneficios por ello muchas veces producen a costes más altos y de manera poco eficiente. Pero si la empresa es poco eficiente acabaremos pagándola con impuestos.

#### 4.2. OLIGOPOLIO

El oligopolio es un mercado constituido por un número reducido de empresas que producen un bien. Su principal característica es la interdependencia entre las decisiones que toman las empresas que lo constituyen. El oligopolio es mucho más habitual que la competencia perfecta (muy difícil que ocurra en la realidad) y el monopolio (de los cuáles hay casos contados).

Las empresas suelen ponerse de acuerdo para fijar los precios (**acuerdos colusorios**), perjudicando a los consumidores.

#### LAS CARACTERÍSTICAS DEL OLIGOPOLIO

**1. El número de vendedores.** La principal característica del oligopolio, como hemos dicho, es que existen pocas empresas que dominan del mercado (por ejemplo compañías de electricidad e telefonía)

**2. La influencia en los precios.** Todas las empresas del oligopolio pueden influir sobre el precio ya que al haber pocas empresas sus decisiones pueden provocar grandes cambios en la cantidad. Si una empresa baja su producción, generará escasez y eso provocará un aumento de precios ya que algunas personas estarán dispuestas a pagar más por los pocos productos disponibles.

**3. Barreras de entrada** que impidan entrar a nuevas empresas debido a:

- **Necesidad de inversiones.** La producción de bienes en los mercados oligopolistas suelen requerir fuertes inversiones sólo al alcance de las grandes empresas.

- **Ventajas en costes.** Cuando una empresa se hace muy grande, normalmente es capaz de producir más barato, al aprovecharse de la especialización y división del trabajo. Por este motivo, las pequeñas empresas no suelen poder competir con precios tan baratos.

**4. La interdependencia de las decisiones.** Como en este mercado hay pocas empresas, las decisiones de una de ellas afectan a las demás (si una decide bajar precios o ofertar un nuevo producto, las otras tenderán a hacer lo mismo).

## FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DEL OLIGOPOLIO

Los oligopolistas tienen dos posibilidades. Cooperar o competir.

### 1. Oligopolio con cooperación: el cártel

Si las empresas deciden cooperar, por ejemplo se ponen de acuerdo en bajar o subir sus tarifas o ofrecer servicios similares a un precio igual o similar, habrán formado un cártel.

En cualquier caso, el cártel funciona como un monopolio, las empresas no compiten y funcionan igual que si una sola empresa dominara el mercado, para luego repartirse los beneficios. **El perjudicado en este caso es el consumidor** que, como sucede con el monopolio, ha de pagar precios más altos o aceptar que la cantidad del bien que llega al mercado se vea reducida.

UN CÁRTEL es un acuerdo entre empresas en donde ambas fijan el mismo precio de mercado y se reparten así los beneficios. Otra posibilidad es limitar la producción para provocar escasez y que suban los precios o bien repartirse el mercado por zonas.

Determinadas empresas diferencian su producto de tal manera que obtienen una posición dominante, crean lo que se llama **monopolio de facto**.

### 2. Oligopolio con competencia: La guerra de precios.

En el oligopolio con competencia, **las empresas** no llegan a acuerdos entre ellas, sino que **compiten para vender lo más posible**. Pueden entrar por ejemplo en una guerra de precios, pero esto perjudicaría a ambas.

EL OLIGOPOLIO EN EL MUNDO REAL

**Es difícil mantener el cártel durante tiempo.** Todas las empresas tienen incentivos para romper el acuerdo y bajar los precios, ya que eso haría que aumentara mucho sus ventas y por tanto su beneficio. Además una empresa acaba enterándose de lo que hace la otra, y cuando se rompen los acuerdos todas salen perjudicadas.

**Los cárteles son ilegales.** La Comisión Nacional de Mercados y la competencia se encarga de la vigilancia del mercado en España. Así la CNMC sanciona a aquellas empresas que han llegado a determinados acuerdos.

En la práctica las empresas llegan a una **cooperación tácita**. Es decir, evitan las guerras de precios sin que haga falta llegar explícitamente a un acuerdo.

Algunos ejemplos de oligopolio serían las compañías telefónicas, distribuidoras de gasolina o compañías eléctricas

### La teoría de juegos y el oligopolio

**El dilema del prisionero** muestra cómo, aunque para los oligopolios es más interesante actuar como monopolios y cooperar, en muchas ocasiones la búsqueda del propio beneficio puede dificultar llegar a un acuerdo.

Dos ladrones son apresados y separados en salas independientes, se les ofrecen dos opciones: o bien confesar o no confesar. El sospechoso que confiesa se recompensa con una condena menor.

		Prisionero 2	
		Non confesar	Confesar
Prisionero 1	Non confesar	(3, 3)	(1, 10)
	Confesar	(10, 1)	(7, 7)

Si ambos prisioneros decidiesen no confesar pasarían 3 años cada uno en la cárcel mientras que si ambos confiesan, serían 7 los años que pasarían encarcelados. Si uno de ellos confiesa y el otro no, el confeso pasaría 10 años y el otro solo 1. Por lo tanto si ambos pudiesen ponerse de acuerdo elegirían no confesar, sería la opción mejor para ambos..

Lo mismo sucedería si fuesen empresas, les saldría mejor cooperar que competir.

### 4.3. MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

#### CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

- Un mercado de competencia monopolística es aquel en el que **existen muchas empresas**, no hay ninguna empresa que tenga un gran dominio,
- Las empresas venden **productos similares pero diferenciados**: se consideran productos que cubren necesidades similares pero claramente diferenciados por factores como la marca y la publicidad, la localización, la calidad, el precio, etc. Se afirma que **cada empresa "monopoliza" de alguna manera la venta de su producto, aunque realmente deba competir** con el resto de empresas en el mercado (de ahí su nombre);

- **Hay capacidad para influir en el precio.** Las decisión que tomen los competidores sí influyen en las cantidades y precios de todas las empresas del mercado. La diferenciación del producto ofrece a cada empresa un cierto poder para fijar el precio de sus productos. La **imagen de marca** se crea a través de la **publicidad** generalmente con precios elevados, para **fidelizar a la clientela**. Las otras empresas no pueden competir y los consumidores están en desventaja, porque no consideran la competencia ( por ejemplo posicionamiento de algunas empresas en internet).Esto justifica que el Estado intervenga.(caso Google)

La clave de la diferenciación es que los consumidores tienen preferencias distintas y están dispuestos a pagar más por aquella empresa que se ajuste mejor a sus necesidades.

## 5. LOS FALLOS DE MERCADO

Los diferentes tipos de mercado imperfecto representan una consecuencia de una serie de situaciones que denominaremos fallos de mercado y que provocan situaciones y distribuciones ineficientes o poco deseables desde un punto de vista social (como por ejemplo en la distribución de la renta en la mayoría de los países).

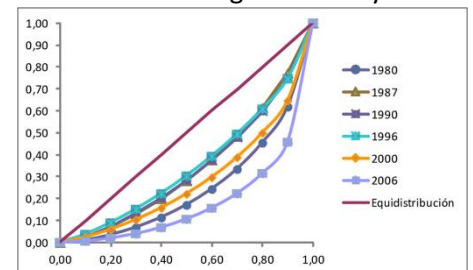
Los fallos de mercado son aquellas **situaciones en las que la asignación de recursos y el propio funcionamiento del mercado no es eficiente**, entendiendo por eficiencia como el mejor aprovechamiento de dichos recursos por parte de los agentes económicos participantes.

Algunos posibles fallos de mercado son los siguientes:

- **Externalidades.** Son aquellas situaciones de tipo secundarias que la propia actividad productiva genera y hace que la sociedad soporte, por ejemplo, la contaminación, que producen las empresas y sufrimos toda la sociedad.
- **Bienes públicos.** Servicios a los que tiene acceso los ciudadanos y es difícil impedir que los ciudadanos accedan a ellos por parte de una empresa privada, por ejemplo, la iluminación pública.
- **Información asimétrica.** Implica una diferencia de información entre dos o más partes participantes dentro de una actividad económica de compraventa. Esto va en contra del bien común, pues solo unos pocos se aprovechan de la información “privilegiada”, por ejemplo, el mercado financiero.
- **Desigual distribución de la renta.** Esta se intensifica cada vez más derivado de la economía globalizada y se

representa mediante la **curva de Lorenz**, que es una representación gráfica de la desigualdad en el reparto de la renta existente en un determinado territorio. En una sociedad totalmente justa con una distribución equitativa de la renta, la curva de Lorenz coincidirá con la bisectriz del ángulo recto.

El **índice de Gini** o coeficiente de Gini es una medida económica que sirve para calcular la desigualdad de ingresos que existe entre los ciudadanos de un territorio.



- **Ciclos económicos.** Los ciclos económicos suponen una serie de **variaciones** de una economía: producción, niveles de empleo, renta, etc. Nos encontraremos con fases dentro de los ciclos : auge, estancamiento, recesión y recuperación, las cuales volverán a repetirse en un futuro más o menos inmediato. Cuando ocurren oscilaciones de gran intensidad se pueden llegar a ver **burbujas económicas**. El Estado intentará limitar los efectos negativos tanto de las fases de auge y de recesión, ya que el objetivo fundamental es un crecimiento continuado y la un ritmo no demasiado elevado.