

UNIDAD 5.

Índice

1. Las estructuras del mercado.....	97
Los elementos condicionantes de los mercados.....	97
2. La competencia perfecta.....	98
Supuestos de competencia perfecta.....	98
El funcionamiento del mercado de competencia perfecta.....	99
3. La competencia imperfecta.....	100
4. El monopolio.....	102
Características del monopolio.....	102
El funcionamiento del monopolio.....	102
Causas del origen del monopolio.....	103
La regulación del monopolio.....	104
5. El oligopolio.....	105
Las características del oligopolio.....	105
El funcionamiento del oligopolio.....	106
El oligopolio en la vida real.....	107
La CNMC y la importancia de la competencia.....	108
6. La competencia monopolística.....	109
Las características de la competencia monopolística.....	109
La diferenciación y la competencia monopolística.....	110
El debate de la publicidad.....	111

2024-2025 (LOMLOE)

Tipos de mercado.



Material elaborado por:



@Econosublime



Vídeos explicativos de cada clase en
www.youtube.com/c/econosublime

Material editado por:



@Economarina



@Economyriam



1. LAS ESTRUCTURAS DEL MERCADO.

Vas al cine a ver tu película favorita y una pregunta asalta tu mente ¿Por qué los niños pagan menos dinero por el cine que los mayores? La verdad es que esto no es solo con los niños, sino también con los jubilados e incluso hay un día en el que todo el mundo paga menos (el día del espectador). - ¿Y por qué no pasa lo mismo con las palomitas, es decir, por qué los niños no pagan menos? Buena pregunta. ¿Y por qué el cine y las palomitas son tan caras? ¿Hay más cosas en la que haya personas que tienen que pagar menos? ¿Pagan los jubilados menos dinero por la carne o el pescado también?

En este tema veremos que hay **distintos tipos de mercado** que, por tanto, van a tener **características distintas**. Esto nos va a permitir entender por qué el cine es tan caro, por qué en algunos productos se cobran precios diferentes a diferentes personas y en otros no, y otras muchas cuestiones. En definitiva, un tema espectacular. Sublime.

Al principio del tema 4, hablamos de la diferenciación de mercados competitivos y no competitivos. En los mercados competitivos las empresas no tienen fuerza para influir en los precios del mercado. El mercado del café dijimos que era competitivo. Si un bar decidiera poner el precio del café a 3 euros, lo más probable es que se quedara sin apenas clientes. Sin embargo, en algunos mercados, como en el de la gasolina, hay pocos vendedores, por lo que pueden influir en el precio. Por ejemplo, si Repsol decide aumentar el precio de la gasolina, no va a perder muchos clientes.

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. Vamos a verlo.

● Los elementos condicionantes de los mercados.

1 Número de empresas del mercado. Vamos a diferenciar 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**.

2 La diferenciación de los bienes producidos. Cuando los bienes producidos por las empresas son idénticos decimos que son **homogéneos**. Por ejemplo, es complicado diferenciar los tomates de una frutería a los de otra.



Por el contrario, cuando es posible diferenciar los productos de una empresa con los de otra, 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.

3

Existencia 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.

4

Existencia 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**.



Teniendo en cuenta estas condiciones vamos a diferenciar 4 tipos de mercado: **competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística**.



2. LA COMPETENCIA PERFECTA.

Carlos y María son dos agricultores que cultivan patatas en un pequeño pueblo de Andalucía. Ambos se dedican a vender sus patatas a diferentes supermercados y fruterías que, obviamente, buscarán comprar el producto lo más barato posible.



Lo primero que nos viene a la mente es que Carlos y María son competidores directos. ¿Deberían intentar ponerse de acuerdo para poner precios más altos y así ganar más dinero? ¿Deberían luchar para eliminar al otro y así poder vender más patatas a los supermercados y fruterías?

La respuesta lógica a ambas preguntas es NO. La razón es que Carlos y María nos son los únicos productores de patatas de Andalucía, y mucho menos de España. Los supermercados y las fruterías podrían encontrar cientos de agricultores dispuestos a venderles sus patatas.

Como hay tantos agricultores que ofrecen patatas, **ninguno de ellos va a tener capacidad para influir en el precio**. Si el precio de las patatas fuera de 0,50 euros el kilo, y un agricultor tratara de venderlo a 1 euro, probablemente vería reducido a casi cero sus ventas. Por tanto, en el mercado de patatas los vendedores tienen que aceptar el precio del mercado. **Decimos entonces que las empresas son precio-aceptantes.**

La **COMPETENCIA PERFECTA** es una estructura de mercado en la que todas las empresas son precio-aceptantes y, por tanto, ninguna de ellas podrá influir en el precio. Como veremos, esto lleva a un uso EFICIENTE de los recursos.

Este es el mercado que hemos estudiado en el tema 4, donde veíamos que llegábamos al equilibrio de mercado, y **la oferta y la demanda eran las que nos llevaban al precio de mercado que las empresas y consumidores tenían que aceptar**.

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

● Supuestos de competencia perfecta.

1 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. Esto pasa con muchos productos agrícolas como las patatas, el trigo, el maíz o los tomates. **Que haya muchas empresas implica que cada empresa vende una proporción muy pequeña de la producción total del mercado.** Es decir, aunque un agricultor redujera mucho su oferta de patatas, no se provocaría escasez, ya que la producción de cada agricultor es muy pequeña respecto al total. En competencia perfecta ninguna empresa va a tener poder para influir en el precio del mercado, por tanto, se considera que son **precio-aceptantes**.

Por ejemplo, si en España hay 10.000 productores de tomates, es complicado que se pongan de acuerdo para fijar un precio, o que uno solo pueda tener influencia en el precio del total del mercado. Es clave, por tanto, que cada empresa venda una parte pequeña del total del mercado (como los tomates), lo que conlleva a que las decisiones de una sola empresa apenas tengan ningún efecto en ese mercado. Es decir, que **si una empresa decide vender más o menos tomates apenas va a tener efecto en la cantidad total de las 10.000 empresas y los precios no se verán influidos.**

Sin embargo, un mercado como el de la gasolina, controlada en España por 2 marcas principalmente (Repsol y Cepsa), no funciona como competencia perfecta. Si Repsol toma una decisión de vender más o menos gasolina puede generar abundancia o escasez, que afecte a los precios. Lo mismo ocurre con el mercado de los cereales de desayuno, donde Kellogg's vende aproximadamente el 30% de todos los paquetes de cereales con sus marcas Choco Krispies, Special K, All-Bran y Corn Flakes. Obviamente, en el mercado de trigo o maíz hay miles de agricultores, pero en el mercado de cereales de desayuno unas pocas empresas se reparte el mercado y pueden influir en el precio.

2 Homogeneidad del producto.

En competencia perfecta los productos son idénticos o presentan unas características muy similares. En nuestros ejemplos, no hay manera de diferenciar los tomates, el trigo, las patatas o el maíz de un agricultor u otro. En este caso, los productos son sustitutivos perfectos, y ninguna empresa puede cobrar un precio superior al de otras sin perder negocio (si los productos son exactos es imposible que alguien lo venda más caro, porque se lo compraremos a otro). En el ejemplo anterior, los tomates de los 10.000 productores son idénticos, por lo que es lógico que valgan igual. Entonces, si el trigo de todos los agricultores es homogéneo, ¿también lo serán los cereales que hacemos a partir de ellos? La respuesta es NO. Podemos diferenciar, sin ningún problema, los cereales Kellogg's, Nestlé o los de marca blanca.

Como has podido ver, mientras que el trigo o el maíz cumplen estos dos primeros importantísimos supuestos, el mercado de cereales para desayuno no lo hace.

EL ALUMNO Y LA ECONOMÍA

Los 4 supuestos de la competencia perfecta se cumplen raramente en la realidad. Es muy complicado encontrar un mercado con TODOS los productos idénticos y conocer la información de TODOS ellos. Por tanto, es más un mercado teórico que real.

-Oye ticher, ¿si esto solo es teoría por qué lo estudiamos? Pregunta el alumno.

-¿Tienes alguna chica ideal? - El alumno procedió a dar a toda la clase una descripción con todo lujo de detalles de su chica ideal. - ¿Crees que existe eso? - No profe.

-¿Entonces por qué tienes ese ideal? - Quiero que mi chica se le parezca lo más posible.

En economía pasa lo mismo, describimos el ideal y buscamos algo que se le parezca.

LA CHICA IDEAL.

3 Libertad de entrada y salida.

Significa que no hay un coste especial que haga difícil para una nueva empresa **entrar en un mercado y producir** (no son necesarias grandes inversiones iniciales o licencias especiales). Tampoco hay problemas para **salir del mercado** si no puede obtener beneficios. Cualquiera puede producir tomates o dejar de hacerlo sin costes adicionales, ni se necesita ninguna licencia especial.

Hasta ahora el *mercado del taxi* estaba tremadamente protegido en España, de manera que había unas licencias limitadas para conducir un taxi. Esto creaba una escasez de taxis que tú, que ya llevas unos temas estudiando economía, sabes que provoca que los precios sean altos. Sin embargo, las empresas UBER y Cabify están entrando en este mercado. Esto hará poco a poco que el mercado sea más competitivo, y con ello, que los precios bajen.

4 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. Podríamos, por tanto, conocer las características y precios de todos los tomates que se venden en el mercado, saber si unos son mejores que otros, si se han usado insecticidas sobre ellos, y los precios de todas y cada una de las empresas que lo vendan.



En la vida real es complicado que sepamos toda la información de cada uno de los productos, lo que hace que en muchas ocasiones paguemos productos más caros de lo que podríamos encontrar en otros sitios. Decimos entonces que hay **información imperfecta**. Internet, sin embargo, nos ayuda con este problema.

LA ECONOMÍA EN LA VIDA REAL

INTERNET, INFORMACIÓN PERFECTA Y COVID-19.



En los últimos años ha habido una explosión en las ventas de internet. De hecho, en 2019 las ventas de Amazon alcanzaron los 310.000 millones de euros en el mundo. Hoy en día, si queremos hacer alguna compra podemos consultar una gran cantidad de tiendas, comparar precios e incluso ver las opiniones de otros clientes que hayan comprado ese producto.

Con el confinamiento del COVID-19 muchas personas que nunca había comprado por internet, empezaron a hacerlo, así que es de esperar un aumento de ventas los próximos años.



No cabe duda de que internet contribuye a que tengamos mucha más información y, con ello, a hacer los mercados un poco más perfectos.

• 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.

• • ¿Por qué las empresas no pueden variar el precio que fija el mercado?

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. Volvamos al ejemplo de Carlos o María que vendían patatas a tiendas y supermercados.

Si alguno tratase de subir el precio...

... dejaría de vender, debido a que sus patatas son iguales que las de las demás empresas del mismo mercado. Como los consumidores poseen una información perfecta, saben que otras empresas las ofrecen a un precio inferior y pueden acudir a estas a comprarlas.



Si tratasen bajar el precio...

... podríamos pensar, en principio, que venderían a todo el mercado, ya que los consumidores se darían cuenta de que sus patatas son más baratas, por lo que los demás dejarían de vender. Pero vamos a explicar qué es lo que acabaría ocurriendo.



Aunque Carlos y María bajaran el precio, no podrían producir lo suficiente para cultivar las patatas que se necesitan en toda España, ni siquiera en toda Andalucía. Durante un periodo de tiempo la empresa generaría beneficios, aunque vendiera más barato, ya que vendería un mayor número de patatas; pero las demás empresas, viendo esto, también bajarían los precios, lo que haría que al final todas las empresas vendieran más o menos lo mismo, pero con menores precios y, por tanto, menores beneficios.



En definitiva, si Carlos o María tratan de subir o bajar el precio de mercado ganarán menos dinero. Por ello, **aceptan el precio de mercado**.

• • La competencia perfecta y la eficiencia.

Cuando definimos *competencia perfecta* en el apartado anterior, dijimos que este mercado llevaba a la **eficiencia**. La razón es 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 donde sus trabajadores sean más productivos.



Aquellas empresas que NO consigan ser eficientes tendrán costes muy altos y no tendrán beneficios. Ante esta situación, las empresas que sobreviven serán siempre las que mejor producen. La competencia perfecta lleva a la eficiencia.

3. LA COMPETENCIA IMPERFECTA.

Los **MERCADOS NO COMPETITIVOS** son aquellos que NO cumplen todas las condiciones necesarias que vimos en competencia perfecta.

La competencia imperfecta es mucho más habitual en el mundo en el que vivimos. **Debido a unos motivos que estudiaremos a continuación, la característica fundamental de los mercados de competencia imperfecta es que las empresas productoras tienen cierta capacidad para influir en el precio de mercado.**

• • ¿Por qué las empresas ahora sí pueden variar el precio del mercado?

Su capacidad para decidir se debe a que ahora las empresas ya no venden una cantidad pequeña en el mercado, como en competencia perfecta (recuerda los 10.000 productores de tomates). Es decir, **ahora tenemos un número más pequeño de empresas en el mercado, por lo que cualquier variación en su oferta es importante.**

Ahora, como hay pocas empresas, estas pueden crear abundancia si deciden producir más, o escasez si deciden producir menos y, por tanto, influir en precios (recuerda que los precios suben con la escasez y bajan con la abundancia).

• • ¿Y cuáles son los motivos que llevan a que haya menos empresas y que haya esta imperfección de los mercados?

De manera general podemos decir que hay dos factores que impiden que entren empresas en un mercado: **las barreras de entrada y las diferencias en costes.**

1 Las barreras de entrada.

Uno de los motivos que limitan el número de empresas en un mercado suele ser las barreras de entrada de nuevos competidores. Obviamente, **cuanto mayores sean las barreras, menos rivales tendrán las empresas y, por tanto, más podrán influir en el precio, ya que no habrá tanta competencia.**

Los principales motivos que limitan la entrada de competidores son:

A. Restricciones legales. 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. Esto hace sin duda que muchos se lo piensen antes de montar este negocio.

B. La diferenciación y la publicidad. Las grandes empresas utilizan la publicidad para crear fidelidad con los clientes. Así, hay más marcas de refresco de cola en el mercado, pero la mayoría compramos Coca-Cola (algunos Pepsi), a pesar de ser más cara que las otras marcas. Cuando las empresas son capaces de hacernos fieles y de que sigamos comprando su marca, sin duda que están ganando capacidad para influir en el precio y, con ello, creando mercados imperfectos.

C. Los elevados costes para iniciar la empresa. En algunos sectores como el de los trenes, las eléctricas o las telecomunicaciones, los costes para empezar a producir son muy elevados. Imagina la cantidad de dinero que se necesita para poner a funcionar todos los trenes, o para montar todas las redes de telecomunicaciones o el tendido eléctrico. Cuando los costes que tienen que afrontar las nuevas empresas son demasiado grandes, es normal que muchas se lo piensen dos veces antes de entrar en el mercado. Esto hace que haya unas pocas grandes empresas que, por supuesto, tendrán capacidad para influir en el precio



2 Las diferencias en los costes de producción.

En ocasiones hemos visto que, cuando las empresas se hacen más grandes, podían especializarse y dividir mejor el trabajo, comprar más y mejores máquinas, y los costes empezaban a ser decrecientes.

Cuando esto ocurre, es complicado competir con empresas grandes ya que, al producir a gran escala, **pueden ofrecer productos mucho más baratos.** Es el caso de Zara, que al disponer de miles de tiendas por todo el mundo puede ofrecer productos de calidad mucho más baratos que tiendas más pequeñas.



LOS 3 TIPOS DE COMPETENCIA IMPERFECTA.



MONOPOLIO

- Una única empresa produce el total de lo que se vende en dicho mercado, es decir, posee una cuota de mercado del 100% y tiene una capacidad alta para influir en el precio.



OLIGOPOLIO

- Hay unas pocas empresas que se reparten todo el mercado y en dónde veremos como, en algunas ocasiones, llegan a guerras de precios; y en otras ocasiones, cooperan para obtener más beneficios.



COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

- Hay muchas empresas en el mercado que nos ofrecen productos diferentes. Como veremos, cuánto más diferentes consigan ser, más podrán influir en el precio y ganar más beneficios.

COMPARACIÓN COMPETENCIA PERFECTA VS COMPETENCIA IMPERFECTA.

COMPETENCIA PERFECTA



Las empresas NO pueden influir en el precio: son precio-aceptantes.



Hay muchas empresas vendedoras: cada una vende una cantidad pequeña del total.

Los productos son idénticos (homogéneos). No se pueden diferenciar unos de otros.



No hay barreras de entrada: cualquier empresa puede entrar o salir del mercado.

Hay información perfecta: todo el mundo conoce todos los productos y sus precios en un mercado.



Las empresas tendrán que luchar por tener los costes más baratos posibles, por lo que se llega a la **EFICIENCIA**.

COMPETENCIA IMPERFECTA



Las empresas influyen en los precios.



Hay menos empresas (depende del mercado), por lo que venden una mayor cantidad del total.

Las empresas buscan diferenciar sus productos.



Hay barreras de entrada (restricciones legales, diferenciación y elevados costes para empezar empresas).

La información es imperfecta: es imposible conocer todos los productos y precios de un mercado.



Las empresas pueden influir en los precios y ponerlos más altos a los consumidores, por lo que hay **INEFIENCIA**.

4. EL MONOPOLIO.

Con el 25º aniversario de RENFE la empresa realizó una serie de promociones los días 25 de cada mes. A las 00:00 se abría la posibilidad de comprar 25.000 billetes de AVE a 25 euros. Durante 2017, cada día 25 la página web se colapsaba, y los billetes eran vendidos en escasos minutos. El 25 de agosto, por ejemplo, se metieron en la página más de 2 millones de personas interesadas en estas ofertas.

Si una cosa queda clara es que los precios de los trenes AVE se mantienen muy elevados, lo que explica la avalancha de personas buscando un ticket cuando hay promociones. Por tanto, la demanda de billetes de tren es mucho más elevada que la oferta, lo que permite cobrar precios muy altos. ¿Pero, cómo es esto posible? ¿Cómo puede ser que RENFE cobre precios tan altos? Porque RENFE, hasta 2020, era un monopolio.

• Características del monopolio.

Tal y como dijimos en el apartado anterior, en un mercado de competencia imperfecta se reducían el número de empresas que ofrecían un bien determinado, lo que les daba posibilidad de influir en los precios.

El MONOPOLIO es el caso extremo de competencia imperfecta, donde una única empresa abastece todo el mercado de un producto. Además, no tiene sustitutivos cercanos, es decir, es complicado encontrar un producto que satisfaga esa misma necesidad.

De esta manera, el suministro de agua de nuestra localidad lo ofrece una única empresa. Si queremos tener agua en casa, no tenemos otra manera más que contratar esa compañía en particular.

Por este motivo, **es obvio que la empresa monopolista puede subir el precio del producto**. En los mercados competitivos, como los tomates, las empresas no podían subir los precios. Si un agricultor subía el precio de sus tomates a, por ejemplo, 3 euros el kilo, sin duda que perdería sus clientes. El monopolista, como el del suministro del agua, podrá subir los precios y aun así seguirán manteniendo clientes (aunque no todos), porque estos no tienen otra alternativa.

• • ¿De qué depende que pueda un monopolista subir más o menos los precios?

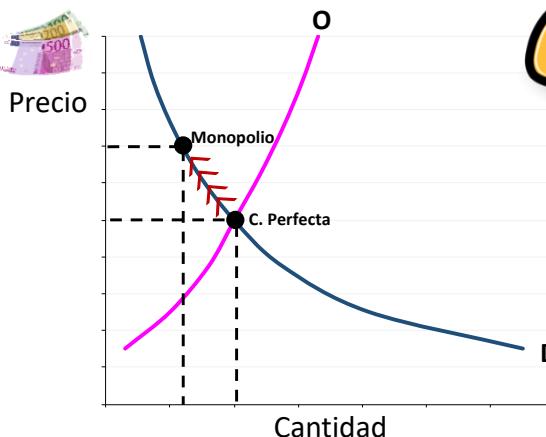
La respuesta depende, en parte, de la posibilidad de que pueda haber algunos productos que puedan, en cierta medida, hacer de sustitutivo. Quien suministra el agua en nuestra localidad tiene muchísimo poder para subir los precios, porque difícilmente podremos encontrar un sustituto. Sin embargo, aunque RENFE sea la única empresa que nos permite viajar en tren, algunos viajeros pueden encontrar sustitutos viajando por coche, por autobús o, en algún caso, por avión.

Por eso cuando RENFE ofrece un servicio como el AVE, que te permite viajar a 200km/h, difícilmente se encuentra un sustituto, lo que le permite elevar mucho los precios. Además, RENFE hace mucha publicidad al hecho de que el AVE siempre llega puntual, una manera de buscar no tener sustitutos en otros tipos de viaje (aviones, autobuses o viajes por coche, que suelen tener más problemas de retrasos). Conseguir que los consumidores veamos el AVE como el medio de transporte más fiable en puntualidad es uno de los grandes éxitos de RENFE que les permite cobrar precios tan elevados.

● El funcionamiento del monopolio.

La pregunta clave ahora es ¿qué precio querrá poner el monopolista? Es obvio que si el monopolista puede poner el precio que quiera, **elegirá aquel que le permita tener el mayor beneficio posible**.

¿Quiere eso decir que pondrá el precio más elevado posible? No necesariamente. Ten en cuenta que, aunque no haya sustitutivos 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.



LA ECONOMÍA EN LA VIDA REAL

DE BEERS ¿SON LOS DIAMANTES DIFERENTES?

La empresa De Beers tuvo el monopolio de diamantes durante años, lo que le permitió cobrar precios desorbitados. ¿Pero, es que no hay sustitutos a los diamantes? ¿Por qué la gente no compraba otras gemas como rubíes o zafiros, mucho más baratas? La clave es que De Beers consiguió que los diamantes fueran vistos como algo diferente. Con millones de euros gastados en publicidad a través del slogan "A diamond is forever", consiguió que los diamantes fueran vistos como algo único e insustituible. Y como bien sabes, cuando una empresa consigue no tener sustitutos su capacidad para cobrar precios más altos aumenta.

● Causas del origen del monopolio.

Hemos visto que un monopolio da mucho dinero a la empresa que opera sola en el mercado. El monopolista puede poner el precio que quiera y, como los clientes no tienen otra alternativa, muchos seguirán comprando. Así, ser monopolista te puedes imaginar que es bastante divertido para la empresa. Entonces **¿por qué no entran otras empresas a vender ese producto y quitarle al monopolista parte de esos beneficios?** La razón es que tiene que haber algo que impida a otras empresas entrar al mercado y “aguarde la fiesta” al monopolista. Ese “algo” son las barreras de entrada.

Podemos diferenciar 4 barreras de entrada:

1 Control de un factor productivo necesario para producir el bien.



Si una empresa consigue controlar un factor productivo necesario para producir, consigue el monopolio, ya que nadie más podrá producir ese bien.



Durante años la empresa De Beers controló todas las minas de diamantes del mundo, teniendo el monopolio de este valioso producto. De Beers ganó millones durante los años que tuvo el monopolio, debido al elevado precio al que ponía este bien y a que nadie más podía venderlo.

2 Patentes.



Una **PATENTE** da derecho a explotar un invento durante 20 años. La ventaja es que se premia el esfuerzo a investigar. El inconveniente es que se crea un monopolio.

Cuando la empresa Boots investigó y creó el **Ibuprofeno**, se le concedió una patente en 1963 para que solo ellos pudieran vender este producto. Cuando una empresa consigue una patente se está produciendo un monopolio sobre ese producto. **Al no tener rivales, la empresa podrá subir los precios, lo que perjudica a los consumidores.** De hecho, la empresa Boots, que estaba teniendo problemas, empezó a ganar mucho dinero y se expandió por todo el mundo.



¿Por qué existen las patentes si van a perjudicar a los consumidores?

El mayor precio es el coste que hay que sufrir por la existencia de patentes. Sin embargo, tienen sus ventajas. Si los inventores del Ibuprofeno no hubieran podido patentar su producto, los rivales les habrían copiado en poco tiempo y apenas habrían ganado dinero. **Sin patentes nadie vería recompensas a sus inventos y no tratarían de crear nuevos y mejores productos beneficiosos para toda la sociedad.** Las patentes son un incentivo o recompensa para que las personas sigan investigando. El inventor sabe que, si crea un gran producto, obtendrá un monopolio que le permitirá ganar mucho dinero.

Por supuesto este monopolio es solo temporal (20 años). Se le da al inventor un tiempo suficiente para recompensar su esfuerzo, pero al pasar ese tiempo, la competencia entra y los precios bajarán, beneficiando a los consumidores. *Hoy en día distintas empresas fabrican unas 20.000 toneladas de Ibuprofeno al año a precios muy asequibles.*

3 Monopolios naturales.



Cuando la existencia de una única empresa reduce los costes del suministro, es más eficiente que exista una sola empresa a muchas. En este caso lo más natural para el mercado es que haya un monopolio, de ahí el nombre **MONOPOLIO NATURAL**.

Todos necesitamos en nuestras casas electricidad, gas o agua, sin embargo, solo podemos acudir a una empresa en cada caso. Las empresas que suministran estos imprescindibles bienes son monopolios. ¿Por qué no aparecen más empresas que nos ofrezcan electricidad o gas a precios más baratos?



A veces, las **características de algunos servicios desaconsejan la presencia de varias empresas en un mismo mercado**. Por ejemplo, el suministro de agua o luz es más eficiente si una única empresa presta el servicio, puesto que **la existencia de más compañías supondría un despilfarro de recursos**. ¿Te imaginas que a una casa llegaran dos tendidos eléctricos de compañías diferentes? ¿O qué hubiera tres grupos de tuberías con sus grifos para cada toma de agua, uno por cada compañía?

Así, en España las **compañías eléctricas se reparten por zonas geográficas: principalmente, Unión Fenosa distribuye electricidad en Galicia y Madrid; Endesa lo hace fundamentalmente en la zona mediterránea, en Canarias y en Baleares; Iberdrola, en las dos Castillas, Extremadura y País Vasco, etc.**

4 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.

Por ejemplo, desde 1970 a 1990 Intel vendió la mayoría de los microprocesadores de los ordenadores personales. La inversión necesaria para desarrollar un nuevo microprocesador como el Pentium es muy elevada, lo que sin duda frena a muchos competidores que no pueden invertir tanto para poder competir con Intel. Sin embargo, la **superioridad tecnológica no es para siempre**. Es cuestión de tiempo que alguna empresa desarrolle la tecnología necesaria para competir. De hecho, los microprocesadores AMD llevan muchos años compitiendo con Intel.



Estas son las 4 principales causas de existencias de monopolios, que como hemos visto, suponen unos mayores precios para los consumidores. ¿Qué puede hacer el Estado cuando surge un monopolio?

● La regulación del monopolio.

Como dijimos, los monopolios son ineficientes en relación con los mercados de competencia perfecta. Los consumidores son los grandes perjudicados, ya que han de soportar precios más altos.

Los gobiernos pueden actuar con los monopolios de 3 maneras diferentes

1

- Con leyes antimonopolio que fomenten la competencia para que no se lleguen a producir monopolios. También sancionando a aquellas empresas que abusan de su poder.



2

- Regulando los precios de los monopolios (habitual en monopolios naturales en dónde es más eficiente que haya una sola empresa).



3

- Adquiriendo la propiedad del monopolio (monopolio público).



1 Fomentar la competencia con leyes anti-monopolio.

Imagina que Vodafone, Orange y Movistar quisieran unirse. Entre las 3 compañías tienen el 80% del total de clientes. Sin duda, si se fusionaran tendrían prácticamente un monopolio y, como tú ya sabes, eso supondría mayores precios y peor servicio.

Por este motivo existen leyes que impiden estas fusiones que puede suponer existencia de monopolio. En España, para asegurarse la competencia se creó en 2007 la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), que recientemente pasó a llamarse Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC). En los próximos años se esperan más cambios, ya que está habiendo muchas críticas sobre su funcionamiento.

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.

La regulación 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 los beneficios del monopolio.

¿Qué ocurre si la empresa tiene pérdidas al precio que fija el gobierno?

Si esta reducción de precios implica que la empresa va a tener pérdidas, entonces el gobierno tendrá que subvencionar a la empresa para que quiera seguir produciendo a esos precios. Obviamente este dinero tendrá que salir de nuestros impuestos.

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 ocurriese que la empresa pública no gane dinero con esos precios por ser demasiado barato. El inconveniente es que somos los contribuyentes los que al final asumimos esa pérdida.

A los economistas no les suele gustar mucho la propiedad del Estado de este tipo de empresas. La razón es que las empresas privadas buscan siempre mayores beneficios y, para ello, tratan de ser lo más eficientes posibles, mejorando los procesos de producción y tratando de producir más barato.

Sin embargo, las empresas públicas no buscan beneficios, ya que ese no es su primer objetivo. Por ello, muchas veces producen a costes más altos y de manera poco eficiente, lo cual hace que seamos los ciudadanos los que tengamos que pagar las pérdidas que ocasionan estas ineficiencias.

Convertir un monopolio en una EMPRESA PÚBLICA permite bajar los precios, pero si la empresa es poco eficiente acabaremos pagándola con impuestos.

LA ECONOMÍA EN LA VIDA REAL

EL MONOPOLIO DEL TRANSPORTE URBANO.



La EMT es la empresa que se encarga del autobús y del metro en Málaga. Para la ciudad es mucho más eficiente que solo una empresa lleve el transporte, ya que puede controlar todas las líneas y horarios para que el tráfico pueda ser más fluido. El problema es que mantener el metro es especialmente caro, y el ayuntamiento pide a la empresa que fije un precio barato. Como la empresa tiene muchas pérdidas con el metro, el ayuntamiento debe asumir estas pérdidas, que salen de nuestros bolsillos. Es el precio de tener una buena red de transporte público.

5. EL OLIGOPOLIO.

Vas por la carretera en coche y cada pocos kilómetros te vas encontrando diferentes gasolineras. Sin embargo, te das cuenta de que, en realidad, estos establecimientos son casi siempre de las mismas empresas. Y es que, en el mercado de las gasolineras, en 2024, Repsol y Cepsa tienen casi la mitad de los establecimientos. Es curioso, uno puede pasar por 10 gasolineras diferentes y los precios varían en un céntimo por litro como máximo. ¿Es el mercado de gasolineras un monopolio? ¿Es competencia perfecta? La respuesta a ambas preguntas es NO.

En el **OLIGOPOLIO** hay unas pocas empresas en un mercado que produce un bien.

El oligopolio es mucho más habitual que la competencia perfecta (que era muy difícil que ocurriera en la realidad) **y que el monopolio** (del cual hay casos contados). Entonces, ¿por qué estudiamos primero el monopolio y la competencia perfecta? Porque en muchas ocasiones es mucho más inteligente responder primero a las preguntas que son más fáciles de contestar. Estudiar el monopolio, donde solo hay una empresa, o la competencia perfecta, donde las empresas tienen que aceptar el precio del mercado, es mucho más fácil que estudiar el oligopolio o la competencia monopolística.

● Las características del oligopolio.

Las principales características del oligopolio son 4:

1 El número de vendedores.

La principal característica del oligopolio es que **existen pocas empresas** que dominan del mercado. Un ejemplo claro lo tenemos en la telefonía móvil o en las compañías aéreas. Si preguntamos a la gente de alrededor cuál es su compañía de teléfono, es más que probable que la mayoría diga que Vodafone, Movistar u Orange. De igual modo, si queremos viajar a Berlín solo tendremos dos o tres compañías de avión para elegir.



Hay que recalcar que el oligopolio no solo existe con empresas grandes. Si en un pueblo pequeño solo hay dos tiendas de ultramarinos, esas empresas tendrán un oligopolio.

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 compañía aérea decide bajar su producción y recortar viajes a ciudades como Roma o París, generará escasez y eso provocará un aumento de precios, ya que algunas personas estarán dispuestas a pagar más por los pocos viajes disponibles.

Eso no ocurría en competencia perfecta, dónde dijimos que había 10.000 productores de tomates. Si un productor decide aumentar su producción, apenas habrá cambios, ya que hay millones de kilos de tomates. Pero en el oligopolio, donde producen solo unas pocas empresas, los cambios de producción se notan mucho más.

3 Barreras de entrada. ¿Por qué hay oligopolios?

Si un mercado como la telefonía móvil o las compañías aéreas da beneficios a sus empresas, ¿por qué no entran más empresas a producir? Esto es debido a que tiene que haber una serie de barreras que impidan entrar a nuevas empresas.

A) Necesidad de inversiones. La producción de bienes en los mercados oligopolistas suele requerir fuertes inversiones, solo al alcance de las grandes empresas. En el caso de la telefonía y las eléctricas se necesita una gran inversión inicial que dificulta la entrada de empresas. Esto hace que nuevas empresas tengan difícil entrar porque saben que gastando tanto dinero tienen complicado competir con empresas que ya tienen realizada la inversión durante muchos años.



B) Ventajas en costes. Cuando una empresa se hace muy grande, normalmente es capaz de producir más barato, al aprovecharse de la especialización y de la división del trabajo. Por este motivo, las pequeñas empresas no suelen poder competir con precios tan baratos. Esto es compatible con el oligopolio de las tiendas pequeñas de ultramarinos en pueblos pequeños. Para vender poca cantidad, a los supermercados como Mercadona no les compensa abrir una gran tienda. En ese caso, las ventajas en costes son de las pequeñas empresas sobre las grandes.



4 La interdependencia de las decisiones.

Como en este mercado hay pocas empresas, las decisiones de una de ellas afectan a las demás. Imagina que Vodafone decide ofrecer una tarifa con minutos ilimitados a 5 euros el mes. ¿Qué crees que pasaría? ¿Qué haría Movistar? Lo que tú y yo tenemos claro que pasaría es que habría una gran cantidad de personas que se irían a Vodafone. Movistar, por supuesto, tendría que reaccionar. Probablemente ellos también bajarían sus tarifas u ofrecerían ofertas con internet y TV.

De hecho, vimos como primero Movistar compró el Canal +, lo que le permitió añadir la TV a sus ofertas. Vodafone no tardó en contraatacar adquiriendo ONO y su TV. Está claro que cuando solo hay unas pocas empresas, las decisiones que toma una empresa pueden hacer a los demás perder muchos clientes. Por eso hay interdependencia. Los resultados de unas empresas dependen de las decisiones de las otras.

Seguro que ahora tienes muchas preguntas. ¿Le interesa a Vodafone bajar sus precios y robar clientes a Movistar? ¿Si movistar también baja los precios, ganarán menos dinero que antes? Veamos el funcionamiento del oligopolio.

● El funcionamiento del oligopolio.

Para explicar el funcionamiento del oligopolio vamos a imaginar que solo existen dos compañías aéreas, Iberia y Vueling, que ofrecen el viaje Madrid - Roma. Imagina que las empresas pueden poner un precio al billete que vaya desde los 20 euros hasta 100. De la misma manera, la empresa venderá más billetes conforme estos sean más baratos.

PRECIO	BILLETES VENDIDOS	INGRESO TOTAL
100	1.000	100.000
90	1.300	117.000
80	1.600	128.000
70	2.000	140.000
60	2.200	132.000
50	2.500	125.000
40	2.800	112.000
30	3.100	93.000
20	3.400	68.000

IBERIA



En el ejercicio vamos a suponer que a las empresas no le afecta en sus costes llevar más o menos pasajeros. **¿Qué cantidad de billetes de vuelo ofrecerá cada empresa?**

● Cooperar o competir.

Los oligopolistas tienen dos posibilidades: cooperar o competir.

A Oligopolio con cooperación: el cártel.

Lo primero que te habrá llamado la atención en la tabla es que a las empresas no le interesan ni los precios muy altos, ya que apenas tienden clientes, ni demasiado bajos, ya que apenas ganan dinero por cada billete. Está claro que si Iberia y Vueling venden 2.000 billetes los ingresos para el mercado serían mayores (140.000 euros).

Si Iberia y Vueling llegan a un acuerdo, ofrecerán cada una 1.000 billetes a un precio de 70 €. Así, cada una de ellas ganaría 70.000 euros y se repartirían el pastel al 50%.

Este es el mejor resultado conjunto para ambos. No hay otra manera en la que las dos empresas puedan ganar a la vez más dinero. Si deciden cooperar, Iberia y Vueling habrán formado un **cártel**.

Un **CÁRTEL** es un acuerdo entre empresas en donde ambas fijan el mismo precio 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.

En cualquier caso, el cártel funciona como un monopolio, pues 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.

Pero, ¿qué ocurre si una empresa no ve suficiente la parte del pastel que le ha tocado? Bienvenidos a la guerra de precios.

B

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 máximo posible**.

Vueling puede pensar que vender 1.000 billetes a 70 euros y ganar 70.000 euros es insuficiente. Vueling mira a la tabla y piensa: "si bajo los precios a 60 euros nadie comprará Iberia, y seré yo quien venda los 2.200 vuelos y gane 132.000 euros, mucho más de los 70.000 de ahora".

Así que Vueling se lanza y baja los precios a 60 euros, quitándole la mayoría de clientes a Iberia. Te puedes imaginar lo que viene ahora. Iberia se da cuenta que Vueling vende más barato y su única opción es bajar también el precio a 60. Si Vueling vuelve a la carga e intentar robar los clientes a Iberia, la guerra continuará hasta que las dos compañías lleguen a ofrecer el billete de avión a 20 euros. A esos precios solo ganan 34.000 euros cada uno (68.000 entre los dos). Mucho menos que los 70.000€ de cada uno con precios de 70 euros.



Sé lo que estás pensando. Las empresas en la vida real no son tan estúpidas para llegar a esto. Por otra parte, tampoco es habitual que las empresas pongan el mismo precio o lleguen a acuerdos tan descarados (aunque te sorprenderías).

"Entonces ticher ¿esto que nos cuentas es una patraña?". No, tampoco nos dejemos llevar. Pero es cierto hay que entender cómo funciona la teoría para ver cómo funcionan las cosas en la práctica. Por eso el siguiente apartado es el oligopolio en el mundo real.



LA ECONOMÍA EN LA VIDA REAL

La OPEP es la Organización de Países Exportadores de Petróleo. En 1973, los principales países que vendían petróleo se unieron para organizarse y subir los precios de este valioso bien. Fruto de ello, el precio del barril subió de 4\$ a 40\$ en menos de dos años, generando una crisis a nivel mundial, "la crisis del petróleo". Ya en 2008, el barril llegó a 140\$, agravando la crisis del momento. ¿Por qué se le permite esto? Porque es una unión de países y no de empresas, y ante ello poco se puede hacer.

EL CÁRTEL DE LA OPEP.



• El oligopolio en la vida real.

Como hemos visto, los cárteles tienen grandes beneficios para las empresas, pero **¿por qué no todas las empresas se organizan así?** Principalmente por dos razones:

1. 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 aumentaran mucho sus ventas y, por tanto, su beneficio.



En el ejemplo anterior vimos como Vueling pensaba que al romper el acuerdo podía obtener mayores beneficios. Y tiene razón... siempre que Iberia no se entere. **El problema con los cárteles es que todo el mundo piensa lo mismo, que el otro no se va a enterar.** Y cuando todo el mundo rompe el acuerdo, el resultado es que todos salen perjudicados. **Por eso los cárteles no duran mucho tiempo (que sepamos).**

2. 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. *Por ejemplo, hace unos años Iberdrola y Endesa fueron sancionadas por más de 15 millones de euros. En Europa la encargada es la Comisión Europea, poniendo grandes sanciones a aquellas empresas que vulneran la competencia en toda Europa.*



Es decir, los jefes de las empresas no pueden llegar a ningún tipo de acuerdo en los que digan que fijan un precio, porque si se demuestra que lo han hecho, las sanciones serían bastante grandes.

Te puedes imaginar que no es siempre fácil demostrar qué empresas se han puesto de acuerdo. **Por eso hace unos años la CNMC creó el [programa de clemencia](#).** En ese programa aquellas empresas que estuvieran dentro de un cártel y presentaran pruebas en contra de las demás, se librarian de la sanción. De esta manera la desconfianza entre empresas para crear acuerdos aumenta aún más. Nunca sabes quién te puede delatar.

• • ¿Eso quiere decir que las empresas nunca cooperan?

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.** Nadie le tiene que decir a Vodafone que no le interesa bajar sus tarifas porque, con toda seguridad, Movistar hará lo mismo y ambos salen perdiendo.

Un programa británico de televisión llamado **[GOLDEN BALLS](#)** (te recomiendo que veas algún vídeo suyo en YouTube) se basaba principalmente en la dificultad que tenían los concursantes para mantener los acuerdos, a pesar de que cooperar era la única manera en la que podían ganar los dos. En la mayoría de los casos, la avaricia rompió el saco.

• • La teoría de juegos y el oligopolio.

El dilema del prisionero muestra como, 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.



Con dos alumnos que copian podemos explicar esta situación en la que dos personas se benefician cooperando (como un cártel), pero acaban traicionándose y llegando a una situación que perjudica a ambos (guerra de precios).

Dos alumnos han sacado, cada uno, un 8 en un examen, y está bastante claro que han copiado en una pregunta que valía 3 puntos (ambas respuestas eran idénticas, palabra por palabra). Sin pruebas de qué había ocurrido, los alumnos pensaban que a lo máximo que se les podía castigar era a ponerles un 5 a cada uno, pero ambos necesitan nota para la universidad. El profesor les propone el siguiente trato. Si uno de los dos reconoce que han copiado, le mantendrán la nota (un 8) y suspenderá al otro con un 0 por copiota. Si ambos confiesan, tendrán un 3. El análisis que ambos hicieron fue el siguiente.

		ANA CONFIESA	ANA NO CONFIESA
		José: 3	José: 8
JOSÉ CONFIESA		Ana: 3	Ana: 0
		José: 0	José: 5
JOSÉ NO CONFIESA		Ana: 8	Ana: 5

José pensó: si Ana confiesa y yo no confieso tendré un 0, pero si confieso tendré un 3. Por tanto, si Ana confiesa me conviene confesar para rascar un 3.

¿Y si Ana no confiesa? Entonces si yo confieso tendré un 8 y si NO confieso tendré un 5. Si Ana NO confiesa también salgo ganando si confieso.

José piensa acertadamente que lo mejor, egoístamente, es que confiese (siempre le conviene, haga lo que haga Ana). Pero Ana piensa lo mismo. Como resultado: ambos confiesan y al final ambos sacan un 3.

Este dilema del prisionero (porque normalmente se representa con dos prisioneros que han cometido un crimen) **supuso una revolución, porque mostró cómo el egoísmo de Adam Smith no siempre llevaba al mejor resultado para todo el mundo. Aquí, el mejor resultado para José y Ana es NO confesar**, pero el egoísmo los llevó a confesar y a llegar a un resultado peor. Curioso ¿verdad?

● La CNMC y la importancia de la competencia.

La **COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA** es el organismo encargado de velar por la competencia en España.



En los últimos años se está planteando que este organismo no funciona muy bien, y que sería necesario que este organismo se dividiera. Así, se quiere crear una comisión que vigile la banca, otra para los seguros, etc. Y es que, en España, nos está costando, pero nos estamos dando cuenta de que la competencia es muy importante.

• • ¿Por qué es tan importante la competencia?

Podemos destacar 4 argumentos de la importancia de la competencia:

1 Los precios bajan. La competencia entre empresas es realmente importante, ya que permite que los **precios bajen** pues, si hay muchas empresas, estas tratarán de disminuir sus precios para vender más, **beneficiándose los consumidores**. *En 2013, por ejemplo, el gobierno aprobó la ley de hidrocarburos, en la que se daba mucha más libertad para abrir nuevas gasolineras. Esto ha posibilitado la apertura de cientos de nuevas gasolineras. Al haber más competencia, los clientes tenemos más sitios donde ir y, por tanto, las empresas que quieren vender más tendrán que bajar precios.*



2 Aumenta la calidad de los productos. También ayuda a que **los productos sean cada vez de mayor calidad**. Si solo hubiera una empresa, esta no tendría motivos para mejorar el producto, ya que tiene las ventas aseguradas. *Por ejemplo, en los teléfonos móviles las mejoras son continuas. Apple y Samsung saben que, si no incorporan nuevas características a los móviles, los clientes se irán a la competencia. En 2016 un inesperado competidor apareció. Huawei fue la marca que más móviles vendió, lo cual ayuda a que las demás marcas tengan que mejorar.*

3 Se fomenta la innovación. Las empresas buscarán productos cada vez más innovadores. El desarrollo de internet, los Smartphone, o los coches menos contaminantes, fueron creados gracias a la competencia entre empresas. **Esto ayuda al desarrollo de todo el país.** Todos nos beneficiamos de estos productos. Si no hubiera competencia, las empresas no se esforzarían en introducir nuevos productos.



4 Aumenta el empleo. Como hay más empresas, y los precios son menores, la producción es mucho mayor, por lo que también es necesario contratar a más trabajadores. **La competencia es, por tanto, buena, porque permite aumentar el número de empresas y la producción y con ello el empleo.** No es casualidad que en 2009 saltaran las alarmas por la competencia en España. En ese año España vio cómo se perdían casi 2 millones de empleos por la crisis. En 2009 la CNMC aumentó su vigilancia y multiplicó sus sanciones casi por 6.

• • ¿Y qué hace la CNMC para fomentar la competencia?

- **Evita los acuerdos entre empresas.** La CNMC estudia si hay cooperación entre empresas (algo que está totalmente prohibido), ya sea en la fijación de precios o por repartirse el mercado. De esta manera impone sanciones si detecta que ha habido acuerdos. *Muchos críticos de la CNMC argumentan que se sanciona a pocas empresas, y cuando se hace, la cuantía no suele ser muy alta.*



- **Impide el abuso dominante de las empresas.** Una empresa abusa de poder cuando está imponiendo condiciones a otras. Por ejemplo, imagina que Apple y Samsung, sabiendo que sus móviles son los más vendidos, impide a las tiendas la venta de otros móviles. Probablemente la tienda terminará accediendo ya que, si no, perdería mucho dinero, pero sin duda Apple y Samsung abusarían de su poder en el mercado. *Hace años Microsoft fue multada porque obligaba a que todos aquellos que usaban su producto, Windows, usaran otro producto suyo, el navegador Internet Explorer. Los demás navegadores denunciaron que esto era un abuso... y ganaron.*



- **Vigila las uniones entre empresas que puedan vulnerar a la competencia.** Imagina que Mercadona, Carrefour y Eroski se unieran. En ese caso prácticamente serían un monopolio en los supermercados, por lo que la CNMC trata de evitar ese tipo de uniones. *Cuando en 2014 Vodafone y ONO se unieron, fue estudiado por la CNMC. Al final se llegó a la conclusión de que no iba contra la competencia, ya que había todavía fuertes competidores como Movistar y Orange.*



- **Trata de liberalizar los mercados.** La CNMC evita que existan barreras de entrada para nuevas empresas. Hemos visto que para entrar en algunos mercados hay barreras que impiden la competencia. *Por ejemplo, hasta 2011 correos era la única empresa a través de la que podíamos enviar una carta tradicional de 50g (el sobre de toda la vida). Eso ahora ha cambiado. Lo mismo pasa con RENFE, ya que a partir de 2020 nuevas empresas de trenes entraron a competir.*



LA ECONOMÍA EN LA VIDA REAL

EL ABUSO DE GOOGLE.



En Julio de 2018 la Comisión Europea sancionó a Google por más de 4.300 millones de euros. En 2015, se consideró que Google abusaba de su posición dominante, ya que impone a los fabricantes preinstalar aplicaciones propiedad de la compañía, Google Search y Chrome, en sus teléfonos con este sistema operativo. La resolución dice "Google ha utilizado Android como vehículo para consolidar el dominio de su motor de búsqueda. Estas prácticas han privado a sus competidores de la posibilidad de innovar y competir en función de sus méritos. Han impedido a los consumidores europeos beneficiarse de una competencia efectiva en un ámbito tan importante como el móvil". Poca broma.

6. LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA.

En nuestro centro comercial hay un restaurante WOK. Es el único restaurante que ofrece comida china, pero si tú o yo quisieramos comer allí, podríamos elegir hamburguesas (McDonald's y Burguer King), pollo frito (KFC), tacos (Taco Bell), pizzas (Telepizza y Domino's), montaditos (100 montaditos) ... además de un buen puñado de restaurantes de tapas. Aunque todos esos restaurantes no venden comida china, el restaurante WOK debe tenerlos en cuenta, ya que incluso gente que prefiere este tipo de comida es poco probable que pague 25 euros por ella cuando puede comprar una hamburguesa, patatas y bebida por 5 euros.



Pero el WOK también tiene en cuenta que, si su precio es un poco más caro que las demás alternativas del centro comercial, no perderá todos sus clientes. Habrá muchos clientes dispuestos a pagar algún euro más por comer comida china. Por supuesto lo contrario también es cierto, si el WOK es un poco más barato, todavía habrá gente dispuesta a comer hamburguesas o pizza, aunque tenga que pagar un poco más.

En esta situación, por tanto, el WOK tiene cierta capacidad para influir en el precio (puede subir el precio y no perderá todos sus clientes). Entonces ¿en qué tipo de mercado se encuentra este restaurante WOK?

Por supuesto no estamos en competencia perfecta, el WOK no es precio-aceptante (puede subir el precio y seguirá vendiendo). Tampoco es un monopolista, pues aunque es el único vendiendo comida china en el centro comercial, los clientes tienen otras alternativas que hacen competencia a su comida. Tampoco podemos decir que es un oligopolio, donde había unas pocas empresas. ¿Qué mercado es el de los restaurantes? Los economistas llaman a este tipo de mercado competencia monopolística.

● Las características de la competencia monopolística.

1 Hay muchos vendedores.

Cada empresa tiene muchos competidores. El mercado de la comida rápida es un buen ejemplo. Hay muchas alternativas a la hora de elegir qué queremos comer. **Por tanto, en estos mercados no hay ninguna empresa que tenga un gran dominio**, al contrario de lo que pasaba en la telefonía móvil donde Vodafone, Orange y Movistar ocupaban casi todo el mercado.

2 Hay libertad de entrada y de salida.

Esto quiere decir que cualquier empresa puede entrar y vender en este tipo de mercados (cualquiera puede crear una nueva empresa de comida rápida) y, de la misma manera, cualquiera puede salir del mercado si ve que no tiene beneficios. Esta condición es muy importante porque evita que unas pocas empresas controlen el mercado, como pasaba con el oligopolio.

3

Diferenciación del producto.

Los productos son similares, pues satisfacen la misma necesidad, pero **no son sustitutivos perfectos**, ya que hay diferentes estilos, calidades, diseños. Los consumidores no tenemos ninguna dificultad para diferenciar unos productos de otros.

En el mercado de la comida rápida, aunque todos los productos son comida (son sustitutivos) podemos claramente diferenciarlos (no son perfectos). Está claro que la comida china, las pizzas o las hamburguesas son diferentes, pero todas satisfacen una misma necesidad. Pero, por supuesto hay gente que prefiere un tipo de comida. Incluso dentro del mismo tipo, hay gente que prefiere una hamburguesa de McDonald y otros de Burguer King. Esto mismo ocurre, por ejemplo, en el mercado de los perfumes.



4

Hay capacidad para influir en el precio.

Cuanto mayor es la capacidad de una empresa para diferenciar su producto del resto, mayor será el precio que esté dispuesto a pagar por él los clientes, al ajustarse más a sus necesidades.

Si los productos son similares entre dos empresas (como McDonald's y Burguer King), lo normal es que el precio sea parecido. Pero hay empresas que buscan diferenciarse y ofrecer un producto de más calidad o diferente para así poder cobrar más (por ejemplo, las hamburguesas en Foster Hollywood pueden valer unos 10€).

De ahí que exista un elevado grado de competencia entre las empresas por diferenciar su producto del de sus rivales. Si lo logran, tendrán capacidad para influir sobre el precio (y fijarlo más alto); mientras que, si no es así, se tendrán que conformar con fijar un precio más bajo y parecido al de la competencia.

En conclusión, la diferenciación es la clave que les permite a las empresas pagar un precio más alto. Este punto es tan importante que vamos a dedicarle un apartado.

EL ALUMNO Y LA ECONOMÍA

CARLOS Y LA CONFUSIÓN CON LOS MERCADOS.

Como alumnos, es habitual que tengáis problemas a la hora de identificar en qué tipo de mercado están algunos productos, como los automóviles.

"Oye profe, en algunos sitios pone que los coches es competencia monopolística porque hay muchos vendedores con productos diferenciados, pero en otros pone que es un oligopolio porque las marcas pertenecen a unas pocas empresas".

Este alumno tiene razón, a veces es complicado situar un bien en uno de los 4 mercados.

Por ejemplo, en el oligopolio hay pocas empresas, pero ¿cuánto es poco? ¿6, 10, 20? Lo interesante es conocer las características de los mercados y ver dónde un producto puede encajar. A veces es complicado y tendremos que situarnos en medio de dos mercados.

● La diferenciación y la competencia monopolística.

Tu amigo juega en un equipo de fútbol. Cada vez que hay que comprar unas nuevas zapatillas se fija en el diseño y la comodidad, pero sobre todo, en la marca. Parece ser que Nike es siempre su elección número uno. Además, tiene especial debilidad por las zapatillas que lleva un jugador en particular: Cristiano Ronaldo. Cuando le preguntas por qué, siempre responde sin dudar. Son las mejores zapatillas.

Lo que le pasa a tu amigo no es muy diferente de lo que nos pasa a casi todas las personas. La marca nos influye mucho a la hora tomar las decisiones y nos hace percibir el producto como diferente. La publicidad, sin duda, ha hecho mucho efecto en tu amigo, como lo hace en la mayoría de las personas. ¿Estamos siendo irracionales?

De las condiciones necesarias para que se cumpla la competencia perfecta, la que suele ser más complicada de cumplirse es la de homogeneidad del producto. En el ejemplo anterior vimos como podíamos diferenciar sin problema las hamburguesas de unos restaurantes a otros. De la misma manera, tu amigo puede diferenciar sin ningún problema las zapatillas de Cristiano Ronaldo de las de otras marcas. Esto mismo también se cumple con los coches, la ropa o las novelas de los distintos escritores.

La **DIFERENCIACIÓN DE UN PRODUCTO** es el intento de una empresa en que su producto sea visto de manera distinta por los consumidores. Esta diferenciación puede ser aparente (está solo en la mente de los consumidores), o puede ser por diferencias reales en las características del producto.

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. Así, las empresas pueden tratar de diferenciarse y atender a un grupo de consumidores en concreto. Hay tres tipos de diferenciación: de estilo, de localización y de calidad.

1 **La diferenciación de estilo o tipo.** Si volvemos al centro comercial, todos los restaurantes venden comida y compiten entre sí, pero todos ofrecen algo diferente. Esto permite al WOK vender un menú ligeramente más caro que el del McDonald, ya que sabe que hay gente que prefiere ese tipo de comida.



Lo mismo ocurre con los coches: hay deportivos, mono volúmenes, furgonetas... O con la música: pop, rock, trap, rap, reggaetón... También con la ropa: más hippie, "pija", informal... Estas diferencias en estilo son las que permiten ajustarse más las preferencias de las personas y por tanto poner precios diferentes.

2

Diferenciación por localización. En Sevilla hay un bar con una terraza muy alta desde donde ves la Giralda. Allí una Coca-Cola vale 4 euros. ¿Es que el bar es mejor por algún motivo? No, simplemente tiene una localización mejor que todo el mundo desea. Eso le permite poner precios más altos. Eso también ocurre con muchas tiendas del centro, que aprovechan su ubicación donde hay mucho tránsito para subir precios.



3

Diferenciación de calidad. El año pasado fui a comprarme una bicicleta para venir al trabajo. En la tienda había desde las que valían 100 euros hasta algunas de varios miles. Como a mí me daba igual la calidad, me compré la barata. Mi primo, que hace triatlones, tiene otras necesidades, y tiene varias bicicletas que valen más de 1000 euros (mucho más). Como hay gente que según sus preferencias desean productos de más calidad, las empresas pueden subir el precio a estos productos.

• • ¿Por qué la diferenciación es tan importante?

La razón es que cuando los **consumidores perciben el producto como diferente se aumenta su fidelidad como clientes**. Tener **consumidores fieles** permite aumentar **el precio sabiendo que seguirán comprando nuestro producto**. Es decir, permite tener mayor influencia en el precio. Esto es lo que consigue Nike gastando millones en publicidad. Los clientes son fieles a su marca, quieren seguir vistiéndola, aunque los precios sean más altos que otra ropa deportiva. Apple es otro ejemplo, sus productos son los más caros, y aun así hay muchos clientes que van directamente a comprar el nuevo iPhone todos los años, pagando 1.000 euros o más, sin ni siquiera preguntarse si el producto va a ser bueno o no. Quieren tener la manzanita y punto. Eso es fidelidad.

DIFERENCIACIÓN



CREA FIDELIDAD DE CLIENTES



PERMITE SUBIR PRECIOS

¿Somos irracionales haciendo caso de la publicidad? ¿Se aprovechan de nosotros para que paguemos más? Y si es así, ¿es la publicidad mala para los consumidores? ¿Es tu amigo víctima de la publicidad, o compra las mejores zapatillas, como él piensa?



LA ECONOMÍA EN LA VIDA REAL

LA DIFERENCIACIÓN REAL O MENTAL?

Se han hecho muchos experimentos en los que se le da a probar a los consumidores diferentes productos y se les indica la marca de cada uno. Los consumidores suelen indicar que les gusta más el producto de la marca más conocida y que por eso pagan un precio superior. Pero cuando se les vende los ojos y no se les indica el producto los resultados muchas veces son bien diferentes. Hay muchas ocasiones en las que los consumidores con los ojos cerrados son incapaces de distinguir una marca de otra. En esas ocasiones está claro que el consumidor se está dejando influir por diferencias que en realidad no existen.

● El debate de la publicidad.

Las empresas gastan millones de euros todos los años en publicidad. Muchos podrían pensar que esto es un despilfarro de dinero y que bien se podría dedicar en mejorar la calidad del producto, en bajar los precios, o en una mayor atención a los clientes. Otros, sin embargo, creen que la publicidad cumple una función importante en la sociedad. Vamos a adentrarnos en el debate.

Los críticos de la publicidad

Los críticos de la publicidad consideran que esta manipula los deseos y disminuye la competencia.

La publicidad manipula deseos. Aquellos que están en contra de la publicidad consideran que esta manipula los deseos de los consumidores, y que les hace tomar decisiones irracionales, gastando en muchas ocasiones mucho más dinero por diferencias que, en realidad, no existen. Los críticos de la publicidad la consideran una manipulación el precio tan alto que pagamos por algunas marcas.

La publicidad disminuye la competencia. Además, hemos visto como la publicidad crea fidelidad de los clientes, lo que provoca que estos van a seguir comprando sin importar lo que ofrezcan las otras empresas. Esto, por supuesto, provoca una disminución de la competencia y un aumento del poder de muchas empresas.

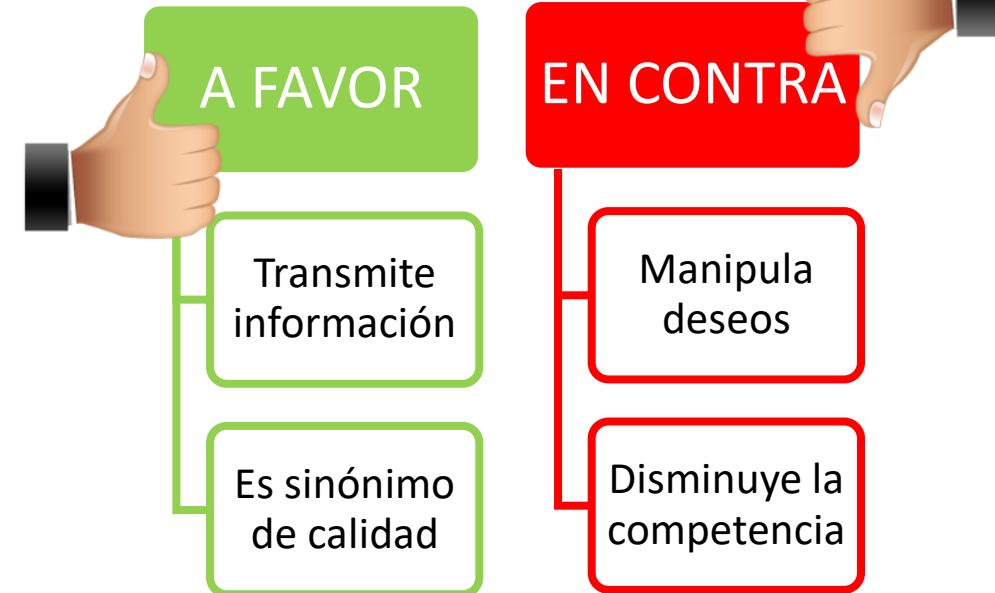
Una pareja está hablando sobre qué cafetera comprar en un supermercado, pero no tiene manera de saber en cuál les gustaría más el café. Tras muchas dudas, la pareja se pone de acuerdo. "Vamos a comprar esta, que es la que anuncian en la tele". La publicidad ha hecho su efecto.

Los defensores de la publicidad

Los defensores de la publicidad consideran que esta transmite información valiosa para los consumidores, y que es un sinónimo de calidad.

La publicidad permite transmitir información. Aquellos que están a favor de la publicidad consideran que esta permite a las empresas dar a conocer sus productos y sus precios. De esta manera los consumidores están mejor informados y no se dejarán engañar por otros productos peores o más caros. Desde este punto de vista, la publicidad aumentaría la competencia, ya que las empresas deben buscar mejorar, al estar los consumidores totalmente informados de todas las empresas.

La publicidad es un sinónimo de calidad. Muchas empresas gastan millones en anunciar sus productos. La idea clave es que, si una empresa gasta un dineral en publicidad, tiene que estar muy segura de que su producto es de calidad.



Un anuncio que me gusta especialmente es el de Nespresso, protagonizado por George Clooney. En ese anuncio Nespresso se diferencia como una cafetera muy selecta, apta para los grandes amantes del café. Esto hace que tenga unos precios altos dentro de las cafeteras que podemos comprar.

Seguro que después de esta publicidad Nespresso incrementó sus ventas, pero ¿qué ocurre si la cafetera no produce el café tan bueno como asegura la publicidad? En ese caso se correrá la voz de que el producto no es bueno y la gente dejará de comprarlo, por lo que la publicidad no habrá sido rentable.

Al gastarse tanto dinero en publicidad Nespresso manda un mensaje "Nos estamos gastando mucho dinero en pagar a George Clooney y en anunciar la cafetera a todas horas en televisión, señores, nuestra cafetera es muy buena".

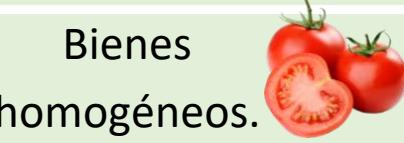
Lo curioso de esta publicidad es que el contenido no importa. En los anuncios de Nespresso no hay manera de que nos transmitan el sabor del café. Tampoco nos informan de los precios. Nespresso **nos informa de su calidad por su disposición a gastar dinero en publicidad**.

Si esto es cierto, tu amigo no sería tan irracional. Si Nike se gasta tanto dinero en pagar a Cristiano Ronaldo y en publicidad, las zapatillas tienen que ser muy buenas ¿no? ¿Y tú, qué piensas?



COMPARACIÓN COMPETENCIA PERFECTA VS COMPETENCIA IMPERFECTA.



	COMPETENCIA PERFECTA	COMPETENCIA IMPERFECTA		
	COMPETENCIA PERFECTA	MONOPOLIO	OLIGOPOLIO	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA
Influencia en los precios:	No hay: Empresas precio-aceptantes. 	Mucha: mayor cuanta menos posibilidad de sustitutos cercanos.	Mayor cuanta más cooperación hay entre empresas.	Poca: mayor cuanta más diferenciación. 
Número de empresas:	Muchas.	Una. 	Pocas. 	Muchas. 
Homogeneidad del producto:	Bienes homogéneos. 	Solo un bien.	Homogéneos o diferenciados.	Diferenciados.
Barreras de entrada:	No hay	<ul style="list-style-type: none"> - Control de un factor productivo. - Patentes. - Monopolio natural. - Superioridad tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Restricciones. - Necesidad de inversiones. - Ventajas en costes. 	No hay (excepto por la diferenciación).
Información:	Perfecta 	Imperfecta. 	Imperfecta.	Imperfecta.

TIPO TEST

1. Una de las causas que explican la aparición de un monopolio es:

- La diferenciación del producto.
- El gran número de oferentes.
- La existencia de patentes.
- La CNMC.

2. ¿Cuál de las siguientes características se da en un mercado oligopolista?:

- Las empresas son pocas y precio-aceptantes.
- El producto siempre es diferenciado.
- Hay interdependencia entre las empresas.
- No hay barreras de entrada.

3. Un mercado con pocos vendedores y muchos compradores recibe el nombre de:

- Oligopolio.
- Competencia monopolística.
- Competencia perfecta.
- Monopolio.

4. ¿Qué mercado se parece más al de competencia perfecta?:

- Móviles.
- Ropa.
- Agua embotellada.
- Productos agrícolas.

5. Cuando un monopolio es más eficiente que si hubiera más empresas se llama:

- Patente.
- Superioridad tecnológica.
- Monopolio natural.
- Legal.

6. Una similitud entre el mercado de competencia perfecta y el de competencia monopolística es:

- Hay muchas empresas.
- Las empresas son precio-aceptantes.
- En ambos mercados la empresa influye en el precio.
- Productos diferenciados.

7. Cuando hay una patente:

- El precio del producto suele ser más elevado.
- Las personas pierden incentivos para innovar.
- Los consumidores salen siempre ganando.
- Las respuestas a y c son correctas.

8. Cuando una empresa grande impone condiciones en el mercado decimos que hay:

- Abuso de posición dominante.
- Una patente.
- Competencia perfecta.
- Una fusión entre empresas.

9. Si dos empresas llegan a un acuerdo sobre precios:

- Forman un cártel.
- Están haciendo algo ilegal.
- Tendrán más beneficios.
- Todas son correctas.

10. Uno de los efectos de una mayor competencia es:

- Mayores precios.
- Más desempleo.
- Más innovación.
- Todas son correctas.

SOLUCIONES TIPO TEST.

ACTIVIDADES SITUACIÓN DE APRENDIZAJE 5.



DIAPOSITIVAS 1º BACHILLERATO

UNIDAD 5. TIPOS DE MERCADOS



Material elaborado por:



@econosublime



Videos explicativos de cada clase en www.youtube.com/c/econosublime

Todas las actividades en www.econosublime.com



Blooket

