

TEMA 6. TIPOS DE MERCADO

1-Competencia perfecta y competencia imperfecta

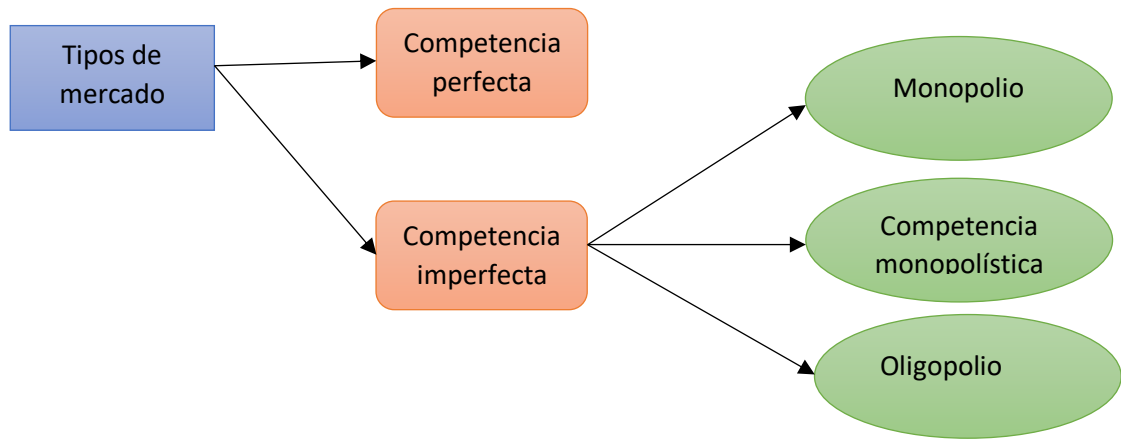
El mercado eficiente y de ajuste casi inmediato que hemos visto en el tema anterior es solo una posibilidad.

El mercado eficiente es un **modelo idealizado y simplificado de la realidad**. En el mundo real no suele darse la competencia perfecta. Sin embargo, la competencia perfecta nos permite tener una referencia de cómo debería ser un mercado para funcionar mejor o, dicho de otra forma, con qué características debería contar un mercado para ser más eficiente. En resumen, la competencia perfecta **nos permite comparar** el óptimo con otros tipos de mercados más reales, pero menos eficientes.

En este tema vamos a clasificar los mercados en función de dos variables principales: el **número de empresas** que compiten en él y la **homogeneidad del producto**.

[Aquí el texto "Todo a cien"](#) sobre la dinámica del mercado.

2-Esquema de los tipos de mercado



Puedes consultar un [cuadro resumen de los distintos tipos de mercado](#).

3-La competencia perfecta

Para que en un mercado se dé la competencia perfecta se han de cumplir los siguientes requisitos:

- 1) **Productos homogéneos.** Los productos que se venden en el mercado son indistinguibles unos de otros. Al consumidor le da igual comprar el bien de una empresa o de otra. Ej., la sal.
- 2) **No hay barreras de entrada/salida al mercado.** No hay impedimentos relevantes para entrar al mercado (costes, conocimientos, tecnología, leyes, etc.). Tampoco hay “costes enterrados”, es decir, costes (inversiones) no recuperables en los que se incurre al abandonar el mercado. Ej., la inversión necesaria para montar un pequeño negocio es muy baja.
- 3) **Gran número de empresas.** Hay muchos ofertantes y demandantes en el mercado, el mercado está “atomizado”. Ninguna empresa tiene influencia sobre el mercado ni sobre sus precios. Las empresas no tienen ningún poder de mercado, son precio-aceptantes: se deben adaptar a vender al precio de mercado. Si una empresa sube el precio, vendería cero unidades; si baja el precio, se quedaría con todo el mercado.
Una forma de medir el poder de mercado es a través de la cuota de mercado. A mayor cuota de mercado y más concentrada, menor competencia y mayor poder de mercado.
<https://economipedia.com/definiciones/cuota-de-mercado.html>
<https://debitoor.es/glosario/definicion-cuota-mercado>
- 4) **Información perfecta.** Todos los participantes en el mercado disponen de toda la información en todo momento. Ej., cualquier comprador de pan en este mercado conoce los precios de venta de todas las empresas y cualquier variación que se produzca.

Algunos mercados que se parecen bastante al de competencia perfecta son: el mercado de cereales, de minerales o la bolsa de valores.

Conclusiones:

- Este mercado es el **más eficiente**: mayor excedente total.
- Genera la mejor situación para los consumidores: **precios más bajos** (mayor competencia).
- Peor la situación para las empresas: la alta competencia conduce a **beneficios iguales a cero**.

Dinámica del mercado de competencia perfecta

Si un mercado que funciona en régimen de competencia perfecta se desequilibra (cambian las condiciones), este vuelve a ajustarse automática y rápidamente mediante el siguiente proceso (ejemplo para el caso en que hay beneficios; en caso de pérdidas el proceso va en sentido contrario):

Las empresas que venden drones ponen precios por encima del coste medio → Este precio superior al coste medio les genera beneficios → Los beneficios atraen a otras empresas al mercado de drones → Con la llegada de nuevas empresas la oferta aumenta → Al aumentar la oferta los precios caen → Al caer los precios los beneficios se reducen → (este proceso continua hasta que las nuevas empresas ya no tienen incentivos a entrar puesto que no hay beneficios).

4-El monopolio

Si no se cumple alguna de las condiciones de la competencia perfecta el mercado desemboca en la competencia imperfecta, ya sea monopolio, oligopolio o competencia monopolística.

El [monopolio](#) es el caso opuesto de la competencia perfecta.

- 1) **Una sola empresa** abastece todo el mercado. Por tanto, no hay competencia.
- 2) La empresa puede fijar el precio o la cantidad. Tiene poder de mercado: **no es precio-aceptante**.
- 3) Si el monopolio es por el lado de la demanda se habla de **monopsonio**, por ejemplo, en el caso de un único comprador de café tostado. [Aquí un texto sobre Starbucks y el monopsonio](#) y [unas cuestiones sobre el texto](#).

Conclusiones:

- Los **precios son los más altos**.
- Es el tipo de mercado donde **peor están los consumidores**.
- La **cantidad vendida es la menor**.
- Es el tipo de mercado **donde mejor está la empresa ya que consigue más beneficios**.

[Texto de Tamames con críticas al monopolio](#).

Hemos visto que si un mercado tiene beneficios lo que podemos esperar es que entren nuevas empresas al mercado. En este caso se acabaría el monopolio.

Lo que debemos explicar es por qué existen y **se mantienen** los monopolios a lo largo del tiempo. La respuesta es que **hay barreras de entrada**.

Tipos de [barreras de entrada](#):

- 1) **Legales**. Las **patentes y concesiones administrativas** por el sector público.
- 2) **Posesión en exclusiva de un factor productivo esencial**. Ej., [De Beers, aquí una historia](#).
- 3) **Razones técnicas: monopolio natural**. En algunos mercados las inversiones que hay que realizar (costes fijos) son muy elevados, pero los costes variables unitarios de suministrar una unidad de producto son muy bajos o prácticamente nulos. En estos mercados el coste medio siempre es decreciente conforme aumenta el número de unidades producidas. Este es un caso particular de monopolio, ya que desde el punto de vista de la eficiencia es mejor una sola empresa (menor derroche en costes fijos, coste medio más bajo) a la competencia de varias empresas (más costes fijos, costes medios mayores). El coste medio nos indica el precio mínimo de venta, luego cuanto mayor sea el coste medio mayor deberá ser el precio de venta al público. Ej., el ferrocarril (costes fijos: vías férreas, trazado, etc.; costes variables: llevar un pasajero más o menos no altera el coste del trayecto).

Algunos economistas también han defendido la existencia de monopolios por generar ciertos beneficios para la sociedad. [Aquí un texto de Schumpeter](#).

5-El oligopolio

El oligopolio es un tipo de mercado de competencia imperfecta con las siguientes **características**:

- Hay **pocas empresas**.
- Las empresas son **interdependientes**: las decisiones de cada empresa influyen en las demás.

Un ejemplo de este tipo de mercado sería el de las aerolíneas o el mercado de refrescos de cola.

Dadas las anteriores características **las empresas pueden**:

- **Competir (no pactar)**. Las empresas compiten a través de precios, diferenciación del producto, cantidad, etc. Los resultados que se pueden alcanzar son amplios, desde algo similar a la competencia perfecta (raramente) o situaciones más parecidas a mercados de competencia monopolística (se verá más adelante en este tema).
- **No competir (pactar)**. Las empresas saben que sus beneficios dependen también de las acciones de los rivales, de modo que se ponen de acuerdo para no competir y repartirse el mercado de alguna manera:
 - **Precios**. Suben precios de manera coordinada y así incrementan sus beneficios.
 - **Cantidades**. Reducen la cantidad (supone subida de precios y beneficios extra).
 - **Reparto geográfico** del mercado. Las empresas se reparten el mercado según zonas geográficas, comprometiéndose a no vender en zonas rivales: por barrios, ciudades, regiones, etc.
 - **Líder-seguidor**. No llega a ser un pacto como en los otros casos, sino más bien una conducta implícitamente seguida en un mercado en el que hay una empresa destacada por reputación, calidad, imagen de marca, etc. (el líder), y unas empresas menos relevantes, con menor cuota de mercado, con menor capacidad de distribución, etc. (seguidores) que imitan los movimientos de líder con cierto retardo temporal. Ej., Repsol (líder) sube el precio de venta en las gasolineras, y al poco tiempo las demás gasolineras suben en una proporción similar sus precios de venta.

Sin embargo, **cualquier pacto** entre empresas para perjudicar a un tercero (el consumidor) es **ilegal**: las empresas no se pueden coordinar para no competir, aunque pueden coordinarse para otras actividades: investigar, desarrollar prospecciones mineras, compartir canales de distribución, etc. La acción de pactar para no competir perjudicando al consumidor se llama **colusión**.

Por tanto, los pactos (coordinación) se pueden abandonar (se vuelve a competir) sin sanciones de ningún tipo. Esta situación puede ser representada y analizada mediante la rama de la Economía llamada Teoría de juegos ([explicación corta](#) y [explicación larga](#)), y el [equilibrio de Nash](#). Y [aquí 2 ejercicios resueltos y explicados](#).

La conclusión detrás de este análisis es esta: la competencia (no pactar) no siempre lleva a soluciones más eficientes para los agentes intervinientes (en este caso, las empresas), ya que en el caso del equilibrio de Nash estas estarían mejor (más beneficios) cooperando y pactando. Esto es algo que va **contra la “mano invisible” de Adam Smith**.

6-La competencia monopolística

El mercado de [competencia monopolística](#) es un mercado de competencia imperfecta. Tiene las siguientes **características**:

- Está compuesto por **muchas empresas**, pero no tantas como en competencia perfecta.
- Estas empresas venden **productos diferenciados**, es decir, los consumidores atribuyen diferente valor a los productos de cada empresa. Las empresas potencian este aspecto con publicidad persuasiva y marcas.
- Las empresas compiten diferenciándose de sus rivales y tratando de establecer un **mini-monopolio con su marca**.

Ej., el mercado de ropa deportiva con multitud de marcas, cada una bien diferenciada: Nike, Adidas, Reebok, Puma, etc.

Los **resultados** de este tipo de mercado son:

- **Mayor número de unidades vendidas que en monopolio y oligopolio**, por tanto, mayor competencia, pero menos que en competencia perfecta.
- **Precio superior al de competencia perfecta**.
- **Beneficios** positivos para las empresas.
- **Variedad de productos** (no hay homogeneidad): “el consumidor paga más por tener variedad”.

Textos a consultar:

→ [De la competencia perfecta a la competencia monopolística](#).

→ [Casa Tarradellas](#).

→ [¿Cómo nos influye la publicidad?](#) Puedes analizar los siguientes anuncios después de leer el texto anterior:

* [¿Te gusta conducir?](#)

* [Como en casa en ningún sitio](#).

7-La CNMC

En el tema hemos comentado que las prácticas que pretendan restringir la competencia (especialmente en monopolio -mantenimiento de barreras de entrada- y oligopolio) son ilegales y están perseguidas por la ley. Además, también hemos comentado que la situación más eficiente es aquella en la que hay competencia perfecta (precio más bajo, mayor cantidad vendida). Por tanto, para lograr ambas cosas (**evitar la no competencia y lograr mercados más eficientes**) el **sector público interviene** a través de la **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia** ([CNMC](#)).

Este organismo se encarga de vigilar, inspeccionar y sancionar a empresas que no compitan o estén llevando a cabo prácticas ilegales.

Se hablará más de este organismo en el tema sobre los fallos del mercado.