

Ledesma, Joaquín R.

Documento de Cátedra N° 8

Economía Argentina. Facultad de Ciencias Sociales y Económicas

Economía política : teoría microeconómica, teoría de los mercados

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Ledesma, J. R. (s. f.). *Economía política: teoría microeconómica, teoría de los mercados*. (Documento de la cátedra Economía Argentina No. 8 Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Universidad Católica Argentina). Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/catedra/economia-politica-teoria-mercados.pdf>

(Se recomienda indicar al finalizar la cita bibliográfica la fecha de consulta entre corchetes. Ej: [consulta: 19 de agosto, 2010]).

UNIVERSIDAD CATOLICA ARGENTINA

UCA

ECONOMÍA POLÍTICA

TEORÍA MICROECONÓMICA
TEORÍA DE LOS MERCADOS

Profesor:
Dr. Joaquín R. Ledesma



Facultad de Ciencias Sociales
y Económicas



| | |
|---|-----------|
| TEORÍA DE LOS MERCADOS..... | 4 |
| 1. Introducción | 4 |
| 2. Organización económica..... | 5 |
| 3. El rol del mercado | 6 |
| 3.1. El engranaje del mecanismo de mercado..... | 7 |
| 3.2. Equilibrio del mercado..... | 8 |
| 3.3. Asignación de recursos | 10 |
| 3.4. Organización de los mercados | 10 |
| 3.4.1. Competencia | 11 |
| 3.4.2. Competencia perfecta..... | 11 |
| 3.5. Fallas de mercado | 12 |
| 3.5.1. Competencia imperfecta..... | 13 |
| 3.5.2. Información costosa | 13 |
| 3.5.3. Bienes públicos | 13 |
| 3.5.4. Externalidades | 13 |
| 3.5.5. Inexistencia del mercado..... | 14 |
| 4. Competencia perfecta | 15 |
| 4.1. Precio y cantidad de equilibrio en una industria | 15 |
| 4.2. El equilibrio de mercado a corto plazo: beneficios y pérdidas..... | 16 |
| 4.3. Situación de las empresas en el largo plazo | 17 |
| 5. Competencia imperfecta | 19 |
| 5.1. Causas de las imperfecciones del mercado | 20 |
| 5.1.1. Economías de escala | 20 |
| 5.1.2. Restricciones legales | 21 |
| 5.1.3. Elevados costos de entrada..... | 22 |
| 5.1.4. Diferenciación del producto..... | 22 |
| 6. Monopolio | 23 |
| 6.1. Tipos de monopolio | 23 |
| 6.2. Formación del precio en un mercado monopolístico | 24 |
| 6.3. Discriminación de precios..... | 25 |
| 6.4. Consecuencias del monopolio para la economía social | 26 |
| 7. Competencia monopolística..... | 26 |
| 7.1. Equilibrio en el corto plazo..... | 28 |
| 7.2. Equilibrio en el largo plazo..... | 28 |
| 7.3. Consecuencias para la sociedad | 29 |
| 8. Oligopolio..... | 29 |
| 8.1. Oligopolio colusorio | 30 |
| 8.2. Oligopolio no colusorio | 31 |
| 9. Balance sobre la competencia imperfecta | 32 |
| 9.1. Ventajas y desventajas de la competencia imperfecta | 32 |
| 9.2. Papel del gobierno | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 10. Cuadro resumen | 33 |
| 11. Historia | 34 |
| 12. Conclusión | 35 |
| 13. Soporte Pedagógico | 37 |
| 13.1. Lenguaje | 37 |
| 13.2. Conceptos clave | 37 |
| 13.3. Lista de nombres y conceptos | 38 |
| 13.4. Auto-evaluación | 39 |
| 13.5. Resultados | 40 |

TEORÍA DE LOS MERCADOS¹

1. Introducción

El solo hecho de mencionar en el título el tema de este fascículo es causante de opiniones diferentes, aun antes de que hayamos tratado técnicamente la finalidad y el funcionamiento de los mercados. Este tipo de reacciones no aparecen sólo con este tema. Conozco el caso de alguien que murió en una jornada de protesta contra el Fondo Monetario Internacional y no conocía de primera mano cuál era la función de este organismo, ni tampoco que su propio país era socio y contribuía con recursos. Esto sucede con los asuntos que inciden al mismo tiempo en nuestro bienestar individual y conjunto.

La lógica exige conocer primeramente el concepto para luego opinar. Pero debido a que la relación entre mercado, ética y Estado genera una controversia permanente e importante, prefiero, en función de nuestra cosmovisión, dejar sentados en esta introducción algunos **juicios de valor sobre el mercado** previos a los **juicios técnicos**:

- La **ética** es la ciencia reguladora del obrar humano con miras a procurar el bien del hombre.
- El **mercado** es un instrumento impersonal que corresponde al plano económico. La **relación** que se pretende establecer entre ética y mercado debiera fundarse en el orden de ideas propio de la naturaleza jerárquica e integradora del saber.
- Según mi opinión, no tenemos que eludir nuestra responsabilidad hablando de “ética del mercado”. Sólo tienen plenitud ética quienes conforman el mercado: los oferentes y demandantes de bienes, servicios y factores que en él actúan con responsabilidad individual y social. Existen códigos de conducta, honradez, lealtad, ejemplaridad, honor profesional y otras tantas cualidades y principios que debemos ejercitar a través de nuestro comportamiento en el mercado.

Creo que **la posición que pide ética al instrumento es un equívoco**. Gracias a Dios, si algo diferencia a las personas de un instrumento cualquiera es que somos responsables de la acción consciente, voluntaria y libre.

Si bien podemos referirnos al conjunto de comportamientos, para avanzar en este campo es necesario tratar conductas individuales. ¿De quién es la responsabilidad de la existencia de mercados lícitos que no responden a actitudes éticas? Cuando decimos que una institución no tiene comportamiento ético –comentario de moda por la corrupción en los poderes del Estado–, ¿a quién nos referimos? Para mí no existen dudas: a las personas que lo integran. Otra interpretación diluye la responsabilidad en carátulas vacías de humanidad; sólo falta que se lo llame “Señor Mercado”. Desde mi atrevida y limitada perspectiva, observo que se confunde la “**imagen ética a institucional**” con el **comportamiento ético de sus componentes**.

El **mercado** es un instrumento de la actividad económica –un medio– que debe subordinarse a la **ética** –el fin– como la parte al todo.

- No pretendemos condenar la liberalización del mercado de por sí, sino el hecho de que dicha libertad no respete el primado de la persona humana. La **libertad de mercado es parte de la libertad integral**. Si se transforma en autónoma, pierde su

¹ Agradezco la colaboración de Agustina Dumas, quien realizó el trabajo de base.

necesaria relación con la persona humana. El mercado debiera ser un instrumento para conciliar intereses contrapuestos, pero para ello es necesario que exista “una competencia real y no falsificada” (W. Ropke).

- Es necesario que la acción política asegure un equilibrio de las consecuencias sociales del mercado mediante la aplicación de los principios de **subsidiaridad** y **solidaridad** en función del bien común, causa final del Estado. Si este principio funciona de manera moderada evitará también un sistema de **asistencia excesiva**, que crea más problemas de los que soluciona, según nos enseña la Doctrina Social.
- Los países necesitan de los mercados para su crecimiento, pero también necesitan instituciones **estatales** para que los **mercados** prosperen, como se destaca en el informe del Banco Mundial.
- El **Estado moderno** tiene un papel fundamentalmente estratégico: no deja de actuar, sino que encara tareas de mayor envergadura política.
- El **mercado** es un instrumento que utiliza la economía para organizar la producción. Transmite los encargos o preferencias de los consumidores a los productores. Pero tiene imperfecciones y limitaciones: sólo contempla los recursos que tienen capacidad de alcanzar un precio conveniente, es decir, los que son **vendibles**, y las necesidades con poder adquisitivo, es decir, las que se pueden **solventar**. No obstante, “existen necesidades colectivas y cualitativas que no pueden ser satisfechas mediante sus mecanismos” (Juan Pablo II).

Establecida nuestra posición en el constante debate, vamos a estudiar el mercado. En el Módulo N° 5 analizamos de qué manera las necesidades, preferencias y deseos de los consumidores respecto de un determinado bien se plasmaban en la **curva de demanda**, la cual relacionaba las cantidades solicitadas a diferentes precios. Agregando las curvas de demanda de los distintos individuos llegamos a la curva de demanda del mercado para un determinado bien.

En el Módulo N° 7 analizamos el sector productivo de aquellos bienes destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores, y obtuvimos la **curva de oferta** de un productor y la del mercado.

Ahora bien, ¿cómo interactúan la demanda y la oferta en el mercado? ¿Se llega al **precio** y a la **cantidad de equilibrio** siempre de la misma forma? En este módulo analizaremos los distintos tipos de mercado y sus respectivos equilibrios, según la cantidad de vendedores, la homogeneidad del producto vendido, las posibilidades de entrar al mercado, etc.

En los párrafos dos y tres haremos un breve análisis de las posibilidades de organización económica, con especial énfasis en la economía de mercado como método eficiente para la asignación de recursos. En el cuarto párrafo, se profundizará el análisis de la competencia perfecta. Observaremos sus características especiales y el equilibrio resultante en el corto y en el largo plazo. Desde el quinto párrafo hasta el octavo se estudiarán con detalle las características distintivas de las estructuras de mercado imperfectamente competitivas –monopolio, competencia monopolística y oligopolio– y sus respectivos equilibrios. Finalmente se hará una breve referencia al origen de la teoría de la competencia imperfecta.

2. Organización económica

Todo sistema económico debe hacer frente a ciertas tareas interrelacionadas:

1. establecer normas,
2. organizar la producción,
3. distribuir el producto,
4. proveer al mantenimiento del aparato productivo y al progreso económico,
5. ajustar, en el corto plazo, el consumo a la producción.

Existen dos **principios básicos de organización**² que permiten solucionar estos problemas: la **autoridad centralizada** (órdenes de mando) y el **mercado** (intercambio voluntario). Por lo general, la naturaleza mixta de la economía de la mayoría de los países combina el sector público y el privado. Las normas del sector público establecen esta organización mixta, aunque los procedimientos para establecer la obligatoriedad de, por ejemplo, el gasto público difieren de un Estado a otro. Algunos ejemplos: la mayoría de los países occidentales se distinguen por un mayor peso de la economía de mercado sobre la autoridad centralizada. Por otro lado, en dos casos que conozco bien se percibe claramente la hegemonía de la autoridad centralizada: Cuba y Vietnam.

En el caso de la autoridad centralizada, los problemas arriba enumerados quedarían resueltos mediante órdenes de la jerarquía que puede decidir hasta el mínimo detalle. En una sociedad compleja, esta situación es imposible dado el número de individuos que intervienen, los fines múltiples de cada uno y la cantidad de información que se debe transmitir y procesar. Sin embargo, la autoridad centralizada se puede ejercer de diferentes formas, según la rigidez de los procedimientos.

En el caso del mercado, millones de empresas y de consumidores se dedican al **comercio voluntario**, y sus acciones y fines son coordinados invisiblemente por un sistema de precios y de mercados. Nadie decide cuántos pollos serán producidos, adónde irán los camiones, dónde se abrirán los supermercados. Y, sin embargo, los alimentos están en la tienda cuando los queremos. Una enorme cantidad de personas produce voluntariamente innumerables mercancías en cantidades adecuadas, que se transportan a los lugares exactos. Según P. Samuelson, “el verdadero milagro es que todo este sistema funciona sin coerción alguna o sin una dirección centralizada”³.

3. El rol del mercado

El **mercado** es un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores de un bien o servicio determinan conjuntamente su **precio** y su **cantidad**.

Una **economía de mercado** es un complicado mecanismo que coordina a los individuos, las actividades y las empresas por medio de un **sistema de precios** y de mercados. Es un mecanismo de **comunicación**⁴ que sirve para reunir los conocimientos y las actividades de muchas personas diferentes. **Nadie ha diseñado el mercado**, y sin

² Ver nuestro Fascículo N° 1, pág. 11.

³ Samuelson, P. & Nordhaus, W., *Economía*. McGraw-Hill, 15° ed., cap. 2.

⁴ Lipsey, Richard G., *Introducción a la economía positiva*. Barcelona, Ed. Vicens Vives, serie Universidad, 1981, pág. 69. Lipsey señala que esta función del mercado surge del cambio histórico que el hombre ha experimentado al “cambiar su condición de recolector nómada de alimento por la de productor fijo”.

embargo es operativo. En una economía de mercado no existe ningún individuo u organización responsable de la producción, el consumo, la distribución y la fijación de los precios. Una de las causas es la **especialización**, que induce a los agentes del mercado a comerciar mediante acciones **voluntarias**. Un claro ejemplo es la revolución “verde” o agrícola: generó un fuerte excedente que debían consumir los productores de otros bienes y servicios.

Inicialmente, el mercado era un lugar físico en el que se reunían los compradores y los vendedores para negociar personal, **directa** y voluntariamente. Esta etapa es conocida como *trueque*. Hoy sigue habiendo importantes mercados en los que se reúnen muchos agentes en un lugar para hacer negocios, pero ahora en forma **indirecta**, a través del dinero: por ejemplo, el trigo y el maíz se comercian en el mercado de Chicago, el petróleo y el platino en el de Nueva York, mientras que las gemas se comercian en el distrito de diamantes de la ciudad de Nueva York.

Hay mercados para casi todos los productos y servicios. Además de los mercados de bienes y servicios, existen otros para los factores productivos (tales como el mercado de trabajo) que tienen un funcionamiento propio. Los mercados pueden estar: **centralizados**, como el mercado de valores; **descentralizados**, como el de viviendas o trabajo; o puede tratarse incluso de un mercado **electrónico**, como ocurre en el caso de muchos activos y servicios financieros que se negocian por medio de computadoras.

El mercado se caracteriza fundamentalmente por reunir de algún modo a los compradores y a los vendedores para fijar los **precios** y las **cantidades**. Pero esta centralización no implica necesariamente la misma localización geográfica de productor y demandante: el **comercio electrónico** acentúa el mercado virtual, que tiende a reducir algunas fallas aunque adolece de otras. Pero ¿por qué los mercados tienden a centralizarse? (la mejor metodología de aprendizaje es *preguntar*). Porque ayudan a superar las **fallas del mercado** (una de ellas consiste en que no siempre se conoce el precio al que ofrecen todos los vendedores). Además, la comercialización es un instrumento para cubrirse de los riesgos de las fluctuaciones de precios.

No existe una forma única de definir a los mercados. Existen diferentes criterios para establecer una tipología: por clases de bienes y servicios, por áreas geográficas, o según las características económicas de oferentes y demandantes.

¿Qué significa y cómo funciona el mecanismo de mercado de los diferentes bienes y servicios? ¿Qué factor determina las mercaderías que deben ser producidas y el lugar donde deben ser comercializadas?

3.1. El engranaje del mecanismo de mercado

En una economía de mercado existe una “doble monarquía” compartida por los *consumidores* y la *tecnología*. Los consumidores dictan, mediante sus gustos innatos o aprendidos, el destino final que se da a los recursos de la sociedad; sin embargo no pueden dictar por sí solos qué bienes serán producidos. Los recursos de una economía, junto con la tecnología existente, limitan de manera fundamental las decisiones, pues la economía no puede traspasar su **frontera de posibilidades de producción**, y por lo tanto la demanda de los consumidores debe encajar en la oferta de bienes que realizan las empresas. Podemos volar a Hong Kong, pero aún no a Marte.

Esto significa que tanto las preferencias de los consumidores como las condiciones tecnológicas que enfrentan los productores determinan lo que se produce. Pero ¿dónde y cómo se traducen los gustos de los consumidores y las restricciones técnicas?

El **mecanismo de mercado** sirve de intermediario para conciliar las preferencias de los consumidores y la capacidad tecnológica, y de esta interacción entre la oferta y la demanda surge un **precio** que refleja simultáneamente la decisión de los consumidores y las posibilidades de los productores. El mecanismo de precios surge en el siglo XVIII y es considerado por la teoría económica como un mecanismo de control social.

El **precio** es el valor del bien expresado en dinero. Los precios son los términos en los que personas y empresas intercambian voluntariamente diferentes mercancías.

La evaluación o preferencia de los consumidores se realiza mediante el “voto monetario” que se manifiesta a través de los precios. Nadie confunda este ejemplo con la democracia, que designa una forma de convivencia política.

Los precios convierten las preferencias en actividad productiva: los precios de los **productos** determinan la distribución de recursos entre distintas industrias y los precios de los **factores** determinan la coordinación de éstos dentro de cada industria.

El papel fundamental de los precios es el de coordinar las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado. Su subida tiende a reducir las compras de los consumidores y fomenta la producción, mientras que su baja fomenta el consumo y reduce los incentivos para producir. De este modo, constituyen el **engranaje** del mecanismo del mercado que resuelve constantemente los problemas de qué se produce, cómo se lleva a cabo dicha producción y para quién se produce.

En su obra *La Naturaleza y Causa de la Riqueza de las Naciones*, Adam Smith proclamó el principio de la “mano invisible”, según el cual todo individuo, al buscar egoístamente sólo su propio bien personal, es llevado como si fuera dirigido por una mano invisible a lograr lo mejor para todos. En uno de los pasajes más famosos de toda la literatura económica, Smith vio una armonía entre el interés privado y el interés público:

*“Todo individuo trata de emplear su capacidad de tal forma que su producto tenga el mayor valor posible. Generalmente, ni pretende promover el interés público ni sabe cuánto lo está promoviendo. Lo único que busca es su propia seguridad, sólo su propio provecho. Y al hacerlo, una mano invisible le lleva a promover un fin que no estaba en sus intenciones. Al buscar su propio interés, a menudo promueve el de la sociedad más eficazmente que si realmente pretendiera promoverlo.”*⁵

3.2. Equilibrio del mercado⁶

El **equilibrio de mercado** es aquel punto en el cual se satisfacen simultáneamente los deseos de los diferentes compradores y vendedores, es decir, de los demandantes y oferentes. Este punto, ubicado en la **intersección de las dos curvas, define el precio y la cantidad** que los consumidores están dispuestos a comprar y que los productores están dispuestos a ofrecer. Es un punto de reposo donde las fuerzas que pujan por objetivos

⁵ Smith, Adam, *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México, Fondo de Cultura Económica, 1997.

⁶ Este tema será desarrollado con más detalle en el espacio dedicado a las distintas estructuras de mercado (parágrafos 4, 5, 6, 7 y 8).

determinados se anulan entre sí. Conviene resaltar que la curva de oferta y la de demanda están relacionadas sólo en términos de precios y cantidades, al tiempo que se consideran constantes todos los demás factores (situación que suele expresarse con la frase latina “ceteris paribus”).

Recordemos que en módulos anteriores (Nº 5 y Nº 7) estudiamos las curvas de demanda y de oferta del mercado sin considerar su **interacción** en el mercado. En el gráfico a continuación se observa cómo se obtiene el equilibrio del mercado a partir de dichas curvas. Del punto E, donde se cruzan la demanda y la oferta de mercado, surgen el precio (P_e) y la cantidad (Q_e) de equilibrio.

El lector recordará que, para simplificar, nos referimos a los términos económicos más frecuentemente utilizados mediante su primera letra. Ello ocasiona algunas confusiones, porque los economistas que hablamos el castellano somos bilingües al indicar las variables económicas: ahorro (s, por *saving*), oferta (S, por *supply*), trabajo (L, por *labour*), dinero (M, por *money*), cantidad (Q, por *quantity*), etc. Creo que somos un poco perezosos para traducirlas (espero que ningún profesional se sienta ofendido; ruego no me demande en el Tribunal de Ética de nuestro querido Consejo). Sugiero al lector que use las siglas en la forma e idioma que desee; pero asegúrese de saber a qué se refieren.

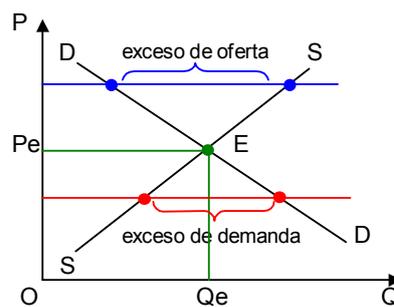


Gráfico 1. Equilibrio de mercado

Como muestra el gráfico 1, cuando el precio es más alto que P_e (precio de equilibrio), hay un **exceso de oferta** en relación a la cantidad demandada. Por el contrario, cuando el precio está por debajo se forman largas colas en las tiendas y hay escasez de bienes, es decir, existe **exceso de demanda**⁷.

Los precios a los que los compradores desean adquirir exactamente la cantidad que los vendedores desean vender equilibran la oferta y la demanda y satisfacen a todos: tales precios corresponden al punto E (de *equilibrio*; esta vez coincide con nuestro idioma, aunque algunos prefieren la B de *balance*).

Al equilibrar todas las fuerzas que influyen en la economía, los precios encuentran el equilibrio de la oferta y la demanda. Los precios de los **mercados de bienes** se fijan de tal manera que equilibren la demanda de los consumidores y la oferta de las empresas, y los precios de los **mercados de factores** se determinan de modo tal que equilibren la oferta de las economías domésticas y la demanda de las empresas.

3.3. Asignación de recursos

Los **precios**, reflejos de las preferencias de los consumidores y de las condiciones tecnológicas de la industria, indican **qué** bienes deben ser producidos y **qué** servicios deben ser brindados. De esta manera determinan el **modo** en que los factores productivos de la economía se distribuyen entre las distintas actividades. Por ejemplo, actualmente el sector de la yerba mate se encuentra en una situación de sobreproducción, ya que la oferta de mercado supera ampliamente la demanda, lo que provoca la fuerte disminución en los precios de venta y las consiguientes pérdidas económicas de numerosos productores. Este hecho trae aparejado el cierre de algunas empresas productoras, cuyos recursos se emplearán en otro sector de la economía que resulte más rentable. Los bajos precios del sector yerbatero –muy cercanos al costo de producción– determinan una reasignación de recursos productivos hacia otras actividades, ya sean agrícolas o no.

Queda claro entonces que, con la asignación de recursos que provoca el mecanismo de precios, una economía de mercado resuelve simultáneamente los **tres problemas económicos** de *qué* producir, *cómo* y *para quién*.

Qué bienes y servicios se producirán: éstos son determinados por los votos monetarios que los consumidores expresan todos los días cuando deciden comprar. A su vez, las empresas –cuyo objetivo consiste en maximizar los beneficios– abandonan aquellas áreas en las que registran pérdidas y son atraídas a la producción de bienes y servicios que generan beneficios para el sector. Un ejemplo reciente es la gran cantidad de recursos de la economía que fueron reasignados hacia el sector de servicios de Internet.

Cómo se producen los bienes está determinado en gran parte por el grado de competencia entre los distintos productores. La mejor forma de competir es reducir los costos lo más posible, adoptando técnicas de producción más eficientes. Cuanta más competencia exista, más impulsada se verá una empresa a trabajar de modo eficiente absorbiendo los cambios tecnológicos para poder reducir sus costos y ser competitiva. Los cambios en la tecnología pueden ser *graduales*, tales como el mejoramiento de maquinaria existente o una nueva combinación de los recursos ya utilizados, o *radicales* (sin ninguna alusión política): por ejemplo, la introducción de la computadora como herramienta de trabajo.

Para quién se producen los bienes depende en gran parte de la oferta y la demanda en los **mercados de factores** de la producción. Es en ellos donde se determinan los salarios, las rentas de la tierra, los tipos de interés y los beneficios denominados *precios de los factores*. La distribución de la renta entre la población es determinada por las cantidades de factores poseídos (personas-hora, hectáreas, etc.) y por sus precios (salarios, rentas de la tierra, etc.)

Recomendamos al lector retornar a la página 12 de nuestro primer fascículo para completar este tema.

3.4. Organización de los mercados

Como se dijo anteriormente, Adam Smith descubrió una notable propiedad de las economías de mercado: los individuos, buscando su propio interés, promueven el interés de

⁷ Clave de colores del gráfico: **azul** es exceso de oferta y **rojo** exceso de demanda. En caso de inconvenientes con la impresión en colores, ambos segmentos de exceso son fácilmente identificables porque aparecen expresados.

la sociedad. En condiciones de **competencia perfecta**, los mercados extraen de los recursos existentes la mayor cantidad posible de bienes y servicios.

Ahora bien, para que los **mercados privados** sean un instrumento apropiado para la sociedad, **deben estar organizados de forma tal que tanto compradores como vendedores asuman todos los beneficios y paguen todos los costos de cada transacción**. Dicho de otra forma, el precio pagado y los costos en que se ha incurrido deben reflejar todo el valor y todo el costo de la transacción, no sólo para los participantes de la operación, sino para la sociedad en general.

Pero ¿qué significa *competencia*? Y ¿*perfecta*?

3.4.1. *Competencia*

Cuando hablamos de “competencia” podemos hacerlo de tres maneras: en sentido *técnico*, como *acción*, o como *selección*. En el sentido *técnico*, “competencia” se utiliza para clasificar las condiciones de mercado según el grado de control que oferentes o demandantes tengan sobre los precios. En el segundo sentido, “competencia” alude a las formas de *acción* con que las empresas persiguen la ganancia que otros intentan obtener al mismo tiempo. Muchas veces se utiliza popularmente la expresión “lucha en el mercado”; se trata más bien de lograr costos menores o distinguirse por el bien ofrecido. Por último, en el sentido de *selección*, la competencia favorece a las actividades que resultan “exitosas”, lo que implica la desaparición de otras y el nacimiento de nuevos métodos y productos. “Exitoso” debe entenderse en términos económicos, pero siempre en el plano técnico, no en el normativo.

3.4.2. *Competencia perfecta*

Lo primero que debemos desechar es la idea de otorgar al término “perfección” un sentido moral. La “perfección” del mercado no tiene el mismo significado que le asignamos a la palabra cuando hablamos de la “perfección” del ser. Equipararlas es confundir economía con religión, al sacerdote con el economista⁸. Cuidado, quien no vea la diferencia podría llegar a imaginar que la perfección se compra en el mercado. Se cansará de buscarla.

La calificación de perfecto o imperfecto se aplica en el sentido técnico que hemos explicado. La **competencia perfecta** es un concepto muy estricto que sirve de base al modelo analítico más importante de la conducta empresarial. La esencia del concepto reside en que el mercado es totalmente **impersonal** porque no existe una rivalidad entre los productores; en cierto sentido hay una completa ausencia de **competencia directa** entre los agentes económicos.

Las características de un mercado de competencia perfecta son las siguientes:

1. *Demandantes y oferentes toman el precio como dado*. Esto significa que ningún agente económico tiene en cuenta el resultado de su comportamiento sobre el precio al tomar una decisión de consumo o producción. La particularidad de esta característica no es que haya un gran número de pequeños agentes, sino que *cada agente económico actúa como si los precios estuviesen dados*.

⁸ No obstante, hay economistas que son sacerdotes, y entre ellos varía el grado en que logran la “integración del saber”.

2. Producto homogéneo. Esta condición supone que el producto de cualquier vendedor es idéntico al de cualquier otro, de modo tal que los compradores se muestren *indiferentes* en cuanto a la empresa a la que compran.

3.- Libre movilidad de recursos. Este rasgo –que supone que todos los recursos son perfectamente móviles en respuesta a las señales pecuniarias (cambios de precios)– es de gran importancia y difícil de lograr en la realidad: supone que la *mano de obra* debe ser móvil en sentido geográfico y también entre empleos, para lo cual las habilidades laborales requeridas deberían ser pocas, sencillas y fácilmente adquiribles. Además, la libre movilidad supone que los *insumos* involucrados en la producción no deben pertenecer a un solo productor. Por último, esta condición de la competencia perfecta exige que *empresas nuevas* puedan entrar y salir de la industria sin gran dificultad.

4.- Perfecta información. Los consumidores, los productores y los dueños de los recursos deben poseer un conocimiento perfecto para que el mercado sea de competencia perfecta. Los *consumidores* deben conocer todos los precios para no comprar más caro de lo necesario y de esta manera poder evitar un mercado con precios diferentes para el mismo producto. Los *productores* deben conocer sus costos y precios para poder determinar el nivel de producción más conveniente. Asimismo, los *trabajadores* deben conocer los salarios que se ofrecen para no vender sus servicios a un precio más bajo del que corresponde. Como destaca C. E. Ferguson, “en un sentido más amplio, el conocimiento perfecto requiere que se adivine para lo futuro con la certidumbre que se conoce el presente”⁹.

La reforma del '94 incorporó a nuestra Constitución Nacional la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados¹⁰. Pero los supuestos antes mencionados rara vez se dan todos juntos en la realidad. Los casos más aproximados son los mercados agrícolas, y sin embargo el supuesto de *información perfecta* no se cumple cabalmente, por la incertidumbre que generan las condiciones climáticas. Debido a ello se introdujo la expresión “competencia efectiva”, que se refiere a las condiciones que favorecen la competencia en el mercado. Podríamos definirla como la suma de las tres condiciones de competencia: en sentido técnico, como acción y como selección.

3.5. Fallas de mercado

En repetidas ocasiones el mercado no cumple plenamente su función de afectar eficientemente los recursos en condiciones de competencia perfecta. Estas situaciones son conocidas como **fallas de mercado** y habilitan al gobierno para intervenir y solucionar aquel factor que impida el correcto funcionamiento del mercado. Esta **tutela del mercado** se traduce en regulación y desregulación, que luego analizaremos.

Generalmente las fallas de mercado están dadas por las siguientes circunstancias:

⁹ Ferguson, C. E. & Gould, J. P., *Teoría Microeconómica*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1978.

¹⁰ Ledesma, J. R., *Economía y Constitución*. Boletín de lecturas sociales y económicas, 1995, N° 6, pág. 16.

3.5.1. Competencia imperfecta¹¹

Cuando algunos agentes tienen *poder de mercado*, es decir, la posibilidad de afectar los precios por sí mismos, la asignación de recursos es generalmente ineficiente. Un caso extremo de competencia imperfecta es el monopolio (existencia de un solo vendedor en el mercado), donde el precio puede ser aumentado fuertemente disminuyendo la oferta a un nivel inferior al que correspondería a un mercado perfectamente competitivo. En estos casos el beneficio privado es mayor que el social.

3.5.2. Información costosa

No es fácil encontrar el precio más barato cada vez que uno sale a comprar algo; ello requeriría una enorme cantidad de tiempo, del que a menudo no disponemos. El supuesto de que los agentes de la economía obtienen toda la información acerca de los precios sin costo alguno es difícil de cumplir, y por lo tanto a veces no se toman decisiones económicamente correctas, lo que genera ineficiencias en la asignación de recursos.

A pesar de lo mucho que se avanzó en este tema, todavía existen fallas en la información, en algunos mercados más que en otros. El “efecto manada” en los mercados financieros internacionales es un ejemplo de esta imperfección informativa: todos siguen el comportamiento del que “suponen” está más informado.

3.5.3. Bienes públicos

En el Módulo N° 2 se destacó que los bienes públicos son aquellos para cuyo consumo *no rige el principio de exclusión*: esto significa que el individuo no necesita competir por los bienes que desea. El hecho de que otra persona consuma ese bien no nos impide consumirlo; no existe rivalidad en el consumo. Un ejemplo es un farol para iluminar una calle: una vez que el farol está colocado, todos los vecinos pueden disfrutar de él, ya sea que hayan pagado por él o no. Antes de colocar el farol, los consumidores probablemente hayan dicho que no les interesaba, para así no pagar un precio que revelara sus preferencias. Si todos hubieran optado por ser “*free riders*” –nuevamente soy bilingüe– el farol no se habría construido y los vecinos se habrían quedado sin los beneficios de una calle iluminada. En este tipo de **falla de mercado** se termina asignando una cantidad de recursos menor que la que sería óptima según la teoría económica.

3.5.4. Externalidades

Existe una **externalidad** cuando la actividad de una persona afecta al bienestar de otra persona de un modo que no se refleja en los precios del mercado.

Una externalidad puede ser **negativa o positiva**. Un ejemplo de una externalidad **negativa**: una empresa que produce un bien y arroja los residuos sin tratamiento a un río cercano. Este hecho perjudica a los vecinos que van a disfrutar del río, porque lo encuentran cada vez más contaminado. El productor no toma en cuenta en sus cálculos de costos el perjuicio que causa a la sociedad al utilizar un recurso que él considera gratuito (el agua, en este caso) y por lo tanto su *costo privado* es menor que el *costo social*. Si el productor considerara la contaminación del río, sus costos se incrementarían hasta el nivel del costo social y su producción se reduciría. De este modo, toda la interacción entre los agentes económicos estaría reflejada en los precios de mercado y la externalidad dejaría de

¹¹ Trataremos este tema con más detalle en el párrafo 5 y siguientes. Consultar además nuestro Fascículo N° 1, pág. 14.

existir. En un caso de externalidad negativa, el nivel de producción es mayor al óptimo desde el punto de vista de la sociedad, y por lo tanto hay una mala asignación de recursos.

Una externalidad **positiva** representa el caso contrario. Por ejemplo, el dueño de un vivero no toma en cuenta los beneficios que sus flores brindan a los productores de miel de un local cercano. El dueño del vivero no considerará el hecho de que su ingreso es menor al ingreso social, y por lo tanto producirá un nivel inferior al óptimo social. Nuevamente el mercado falla como asignador eficiente de los recursos productivos.

Generalmente, las externalidades surgen debido a la incapacidad del propietario de algún recurso para proteger su patrimonio e impedir que otro individuo utilice parte del mismo sin pagar un precio por él. Otras veces, como en el caso del río, la externalidad surge porque los derechos de propiedad no están definidos.

Ronald Coase, economista inglés y premio Nobel de 1991, planteó el teorema que establece que el problema causado por la externalidad se soluciona adjudicando el derecho de propiedad a alguna de las partes involucradas, independientemente de cuál sea la que estuviera causando el daño. En la práctica, es difícil que este teorema se cumpla ya que supone la ausencia de los altos costos de negociación entre empresas. Además, exige que todas las partes involucradas se conozcan y se reúnan, pero puede suceder que sean demasiadas o que no sean fácilmente identificables (p. ej., las personas que disfrutaban del río contaminado por la empresa del ejemplo podrían ser demasiadas y no siempre las mismas).

Para los casos en los que el teorema de Coase no se aplica existe otra solución, ideada por el economista inglés Arthur C. Pigou (1877-1959). En el caso de una externalidad negativa, Pigou proponía gravar a los productores (con lo que se denominó *impuesto Pigou*) para reducir la cantidad producida hasta que alcanzara el óptimo social. Si la externalidad era positiva, aconsejaba otorgar un *subsidio* a los productores para que pudieran aumentar la producción de un modo rentable.

Existen otras soluciones en caso de que la solución de Coase no sea aplicable, tales como los *permisos* de contaminación distribuidos entre las empresas o la *regulación directa* por parte del Estado.

3.5.5. Inexistencia del mercado

Los mercados para comerciar ciertos bienes o servicios ni siquiera se forman. Un ejemplo puede ser el de seguros contra la pobreza¹²: ¿qué empresa encontraría rentable asegurar a las personas contra la posibilidad de volverse pobres? El problema reside en que los poseedores del seguro serían más propensos a cobrarlo, y además las empresas enfrentarían un problema de *información costosa*, ya que les resultaría muy difícil saber si la situación de pobreza en la que se haya el cliente podría haber sido evitada o no.

La inexistencias de mercados que provean un bien o servicio que la población estaría dispuesta a comprar da lugar a la intervención del gobierno. En el ejemplo anterior, los programas gubernamentales de ayuda contra la pobreza son modos de suplantar la falta de un mercado de seguros contra la pobreza.

En condiciones de competencia perfecta, los mercados extraen de los recursos existentes el mayor número posible de bienes y servicios útiles, es decir, asignan los recursos de modo eficiente. Pero ante la presencia de fallas de mercado no rigen las propiedades de la *mano invisible*. Es importante destacar que el mismo Adam Smith previó muchas situaciones en las que el mecanismo de mercado puede fallar y en las que tiene

¹² Ejemplo planteado por H. S. Rosen en su libro *Public Finance*, capítulo 5.

cabida una adecuada intervención del gobierno. Por ello deseo ratificar un concepto esencial: **los mercados privados deben estar organizados de forma tal que tanto compradores como vendedores asuman todos los beneficios y paguen todos los costos de cada transacción. Dicho de otra forma, el precio pagado y los costos en que se ha incurrido deben reflejar todo el valor y todo el costo de la transacción, no solo para quienes participan de ella sino también para la sociedad en general.**

En el siguiente párrafo se estudiarán en detalle las distintas **estructuras de mercado**. Comenzaremos analizando la situación de equilibrio en un mercado de competencia perfecta para luego estudiar los diferentes tipos de competencia imperfecta.

4. Competencia perfecta

Dadas las condiciones de competencia perfecta descritas anteriormente, existirá en el mercado para cada producto un **precio único** al cual podrá venderse la totalidad de la **producción** ofrecida. El modelo de competencia perfecta –al igual que los otros– debe explicarnos cómo varía el ingreso con la producción y cómo se espera que las empresas maximicen sus beneficios. Sugerimos al lector que se concentre en los términos *precio*, *producción*, *ingresos*, *costos* y *beneficios* para una *empresa* y para el *mercado*, y que considere si se trata de una situación a *corto* o *largo plazo*.

4.1. Precio y cantidad de equilibrio en una industria

Sabemos que el **precio de equilibrio** es aquél que iguala la cantidad demandada y la cantidad ofrecida en el mercado, no existiendo en este punto demanda insatisfecha ni oferta excedente. Teniendo presente que para las firmas la curva de **demanda** es una curva de **ingreso** y la de **oferta** una curva de **costos**, veremos en el gráfico 2 la manera en que, en competencia perfecta, los precios tienden a ubicarse constantemente en el nivel del precio de equilibrio:

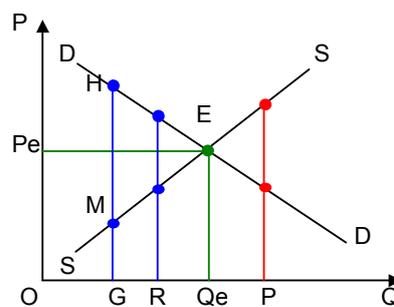


Gráfico 2. Equilibrio de mercado

Donde

SS¹³: curva de oferta del mercado o curva agregada (en competencia perfecta es la suma horizontal de las curvas de costo marginal de las distintas empresas).

DD: curva de demanda del mercado (suma horizontal de las demandas individuales).

¹³ Se puede reemplazar la S por una O, como ya se dijo.

O_{Pe}: precio de equilibrio.

O_{Qe}: cantidad demandada y ofrecida de equilibrio.

Si la cantidad ofrecida fuese OG, la cantidad demandada sería GH. Siendo el costo unitario GM, el **beneficio** por unidad vendida sería MH. ¿Por qué? Observe el gráfico y recuerde algo que señalamos en el párrafo anterior, y rápidamente comprenderá por qué el segmento MH es el beneficio: **para las firmas las curvas de demanda son curvas de ingreso y las de oferta de costos**. Recuerde que cualquier lectura requiere concentración (especialmente las que tratan de economía y presentan gráficos).

Este margen de beneficio alentaría a nuevas firmas a que **ingresaran** en el mercado para ofrecer ese producto. Una producción y oferta mayores reducirían los **precios**, y con ellos los **beneficios**, hasta el nivel de **producción** OR, por ejemplo. En este punto todavía existirían **beneficios**, por lo tanto seguirían entrando empresas al sector hasta llegar al nivel de producción O_{Qe}, cuyo precio correspondiente es O_{Pe}. En este **punto de equilibrio** – donde toda la producción ofrecida es vendida en el mercado– **el precio es igual al costo de la última unidad producida**, habiéndose anulado la posibilidad de beneficios extraordinarios. Esto significa que ninguna empresa tendrá interés en ampliar su producción más allá de O_{Qe}, porque si lo hiciera sus costos superarían los precios y la empresa comenzaría a sufrir pérdidas, como en el caso del nivel de producción OP. En esta última situación la **oferta** disminuirá porque las empresas se retirarán y el **precio** volverá a situarse en el punto de equilibrio. La **oferta** tenderá al nivel de equilibrio O_{Qe} mientras no se produzcan cambios que alteren las condiciones del mercado.

En esta situación, el productor buscará una “perfección” que consistirá en sobrellevar un costo mínimo y obtener un beneficio mínimo para mantener un número mínimo de otros productores. A su vez, la producción de equilibrio (ideal) indicará que el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una unidad adicional generaría atractivos para recursos productivos de usos alternativos, es decir, recursos empleados en otras actividades. Este argumento es importante para entender por qué este modelo suministra una **asignación eficiente de los recursos**.

4.2. El equilibrio de mercado a corto plazo: beneficios y pérdidas

Dadas las curvas de **oferta** y **demanda** del mercado o curvas agregadas, se alcanza el **equilibrio a corto plazo** cuando **la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida**. De este equilibrio surge un precio que será considerado *dado* por los agentes del mercado. ¿Cuándo está la empresa en equilibrio en el corto plazo? ¿Qué significa este precio para una empresa individual que forma parte de ese mercado? ¿Está percibiendo pérdidas o beneficios?

Primera respuesta: en el corto plazo, la empresa está en equilibrio en aquel nivel de producción para el cual el costo marginal es igual al ingreso marginal, tal como estudiamos en el fascículo anterior.

Las otras dos preguntas son más complejas. En el corto plazo puede haber empresas que obtengan **beneficios extraordinarios** en virtud de una mayor eficiencia que les permita operar con costos medios inferiores al precio. También puede haber empresas que registren **pérdidas** debido a sus altos costos. Una tercera posibilidad es que la empresa solamente cubra sus costos.

El precio lo da el mercado y, en el corto plazo, las empresas se limitan a generar el nivel de producción óptimo que eleve al máximo sus ganancias o que reduzca al mínimo

sus pérdidas. Pero lo importante de estas situaciones es que se convierten en **señales** para la entrada o salida de recursos al mercado. Dejará de haber incentivos para que la industria incorpore o expulse recursos, es decir, para que se expanda o contraiga, cuando sus ingresos igualen sus costos.

Los gráficos que siguen muestran las diferentes situaciones que se pueden dar en el corto plazo. La demanda se representa en forma horizontal porque, en competencia perfecta, un productor individual puede vender todo lo que produzca al precio dado por el mercado.

La demanda –recordemos que es igual al precio y al ingreso marginal– determina las siguientes situaciones para empresas más eficientes o menos eficientes:

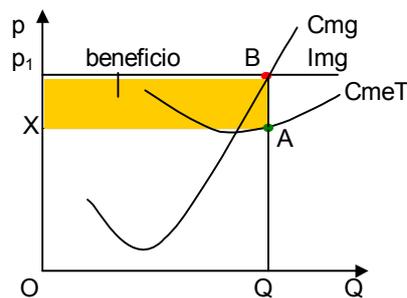


Gráfico 3. Empresa con beneficios

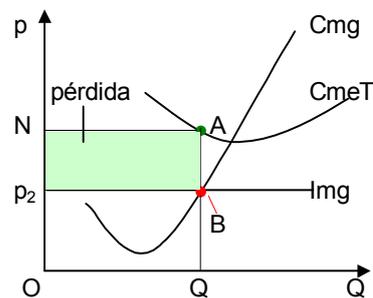


Gráfico 4. Empresa con pérdidas

La empresa del gráfico 3 presenta **beneficios** porque *el precio de mercado es superior a su costo medio total*. Su beneficio está representado por el área amarilla (p_1BAX). En caso de que haya algún inconveniente con la impresión en colores, el área está formada por: el precio (p_1), el punto donde el costo marginal corta al ingreso marginal (B), el punto donde la cantidad producida corta al costo medio (A), y el punto X sobre el eje de los precios.

Por el contrario, la empresa del gráfico 4 sufre **pérdidas** porque *su costo unitario es mayor al precio dado por el mercado*.

La pérdida por unidad vendida es la diferencia entre el costo unitario y el precio (p_2N). La **pérdida total** está dada por el área verde ($NABp_2$) y se obtiene multiplicando la pérdida unitaria por la cantidad de unidades vendidas (OQ). Antes de continuar, intente contestarse todos los interrogantes que surgen del texto, razonando, pensando. Si lo logra, continúe; caso contrario, revise los conceptos. Soy de los que piensan que en economía no hay que leer mucho, sino comprender, objetivo que se alcanza en función del tiempo que uno dedique a estudiar.

Al modificar el plazo surgen nuevos interrogantes. ¿Podrán subsistir estas situaciones en el largo plazo? ¿Qué pasará con las empresas ineficientes? ¿Por cuánto tiempo podrán disfrutar de los beneficios las empresas que trabajan con menores costos?

4.3. Situación de las empresas en el largo plazo

Las empresas que registren **pérdidas** en el corto plazo dejarán el mercado y destinarán sus recursos a **otras actividades** en las que sean más competitivas. Los **beneficios** percibidos por las restantes empresas gracias a su eficiente modo de producción no podrán ser mantenidos, ya que nuevas empresas ingresarán al mercado impulsadas por las ganancias de las demás. Un ejemplo es el caso de la telefonía celular. En un principio, los

beneficios obtenidos por las empresas del mercado atraieron a otros empresarios y la oferta de teléfonos celulares se incrementó fuertemente. De esta forma, los precios bajaron; en la actualidad los beneficios extraordinarios son cada vez más reducidos y solamente prosperan en el mercado los negocios realmente eficientes. Es más, las distintas empresas de telefonía ya regalan el teléfono a través de promociones u otros medios, porque su negocio es el gasto por el uso.

El gráfico que sigue muestra que en el largo plazo **no existirá n beneficio s extraordinarios**, ya que nuevas empresas ingresarán al mercado, aumentará la **oferta** y los **precios** disminuirán hasta el nivel del **costo medio mínimo**. La última empresa que ingrese en el mercado –llamada **empresa marginal**– tendrá un **costo medio mínimo exactamente igual al precio**.

El **precio de equilibrio** quedará determinado entonces por el **costo medio de la empresa marginal**, la última empresa que aparece para satisfacer con su producción la demanda del mercado.

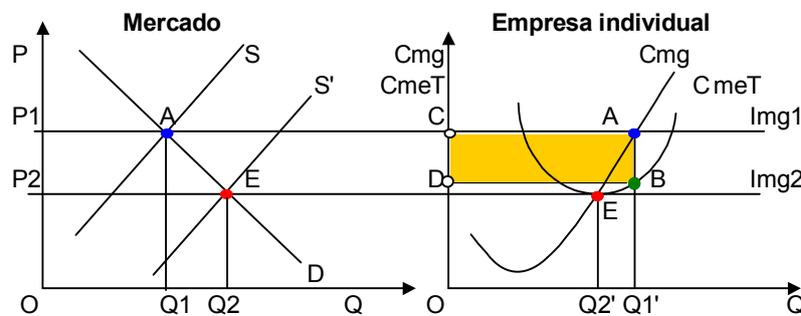


Gráfico 5. Equilibrio en el corto y en el largo plazo

Nuevamente la aventura de los gráficos... El gráfico 5 muestra cómo se llega al equilibrio de largo plazo en un mercado perfectamente competitivo.

Imaginemos una empresa que produce zapatos. Inicialmente, en el **equilibrio de corto plazo** de la empresa individual (punto **A**), esta empresa disfrutaba de **beneficios extraordinarios** (área amarilla) debido a que producía una cantidad de calzado a un costo inferior al que los consumidores estaban dispuestos a pagar.

Esta situación era insostenible, pues otras empresas se veían tentadas por las ganancias que obtenían ciertas firmas productoras de zapatos, y decidían entrar a este mercado. Y entonces ¿qué sucede? A medida que la oferta de zapatos aumenta, los precios de los zapatos se reducen. Llegará el momento en que alcancen el nivel **del costo medio mínimo**: vea en el gráfico cómo nos vamos aproximando al punto **E**, que representa el **equilibrio de largo plazo**.

En un equilibrio a largo plazo ya no existirán incentivos para que otras empresas entren al mercado. El nivel mínimo de costos incluirá un **beneficio normal** que no estimulará el ingreso de nuevas firmas ni tampoco el egreso de las existentes. No se registrarán ya los beneficios extraordinarios de los que alguna vez gozaron las empresas.

En el **largo plazo** en un mercado de competencia perfecta, el **precio** de equilibrio coincide con el **costo medio mínimo** y por lo tanto con el **costo marginal**; no existen beneficios extraordinarios.

Podemos concluir observando que un mercado de competencia perfecta se caracteriza por la existencia de un precio único y distintos costos de producción, lo que en el corto plazo podrá ocasionar, para los distintos niveles de eficiencia productiva, beneficios anormales o pérdidas. Ambos desaparecerán en el largo plazo con el ingreso de la empresa marginal. Esto conducirá a una posición de **equilibrio** en el mercado que, para ser estable, **deberá igualar precio, costo unitario y costo marginal**.

Antes de seguir, se recomienda al lector que tome papel y lápiz para trabajar en el modo clásico (aléjese de la computadora). Anote: costos medios, marginales, ingreso, precios, oferta, demanda, beneficios normales, beneficios extraordinarios, situación de equilibrio. Relacione todos estos conceptos según el modelo de competencia perfecta.

Pasemos ahora a las situaciones conocidas como *imperfectas*.

5. Competencia imperfecta

Cuando estudiamos las **fallas de mercado**, la primera que mencionamos fue la **competencia imperfecta**. Este tipo de competencia implica que no se cumplen todas las condiciones establecidas para que haya competencia perfecta. Por ejemplo, cuando no rige el supuesto básico de que los individuos consideran los precios como dados, ello implica que algunos agentes tienen poder de mercado, es decir, pueden **alterar los precios de mercado** por sí mismos. Cuando esto ocurre, la teoría predice que la asignación de recursos generalmente será ineficiente.

Existe **competencia imperfecta** en una industria si todos los vendedores pueden controlar en alguna medida el precio de su producto.

Hay **diversos modos** de competencia imperfecta. En las secciones siguientes estudiaremos distintos casos de competencia imperfecta: monopolio, oligopolio y competencia monopolística. Cada uno de ellos se traduce en una **estructura de mercado** que presenta diferentes relaciones entre el ingreso y la producción. Antes de estudiar cada una en detalle, expondremos las características distintivas de cada tipo de mercado.

El **monopolio** es el extremo opuesto a la competencia perfecta. Está formado por **un solo vendedor** que controla completamente el precio de venta de sus productos; su poder de mercado es absoluto. Un ejemplo: un remedio vendido por un laboratorio que había obtenido la patente para desarrollarlo.

La **competencia monopolística** es un mercado compuesto por un gran número de vendedores que producen **bienes diferenciados**. La similitud con la competencia perfecta estriba en que ningún vendedor tiene una gran cuota de mercado, pero la diferencia radica en que, como venden productos levemente diferentes, tienen cierto poder de decisión sobre el precio al que venden. Un ejemplo de competencia monopolística es el mercado de las computadoras.

El **oligopolio** está compuesto por un **número reducido de vendedores**. Más allá de que los vendedores sean pocos, lo importante es que las acciones de cada una de estas empresas **afectan al precio de mercado**. Un ejemplo son las líneas aéreas: si alguna decide reducir las tarifas fuertemente puede comenzar una guerra de precios que provoque una reducción de precios de todos los competidores, como efectivamente ha sucedido.

Estos mercados de competencia imperfecta son los más comunes en la práctica, para la mayoría de los productos. Cuando vamos al supermercado a comprar cereales, por ejemplo, como consumidores no somos indiferentes ante las distintas marcas, y por lo tanto podemos ver que las distintas empresas que venden cereales tienen algún tipo de poder de mercado para influir sobre el precio.

Pero ¿por qué aparecen estos mercados? ¿Qué factores causan la existencia de mercados con competencia imperfecta?

5.1. Causas de las imperfecciones del mercado

La mayoría de los casos de competencia imperfecta pueden atribuirse a diversas formas de **barreras de entrada** a la industria:

Las **barreras de entrada** son factores que dificultan el ingreso de nuevas empresas a una industria. Aumentan la concentración de la misma y otorgan poder de mercado a las empresas existentes.

El *ingreso a una industria* consiste en que una nueva empresa comience a producir un bien o servicio para un mercado ya establecido y abastecido por otras empresas. A manera de ejemplo, supondremos que en el mercado de la yerba aparece una nueva empresa con su propia marca.

Del concepto de “entrada” a la industria o el mercado excluimos:

- a) La adquisición de una empresa existente por otra. En el ejemplo, no se consideraría “entrada” que la empresa productora de la yerba *Agustina* comprara a la empresa productora de yerba *La Jimena*.
- b) La expansión de la capacidad instalada de una firma establecida. Si *Agustina* expandiera su capacidad para producir toneladas de yerba, no estaríamos frente a una “entrada”.
- c) La entrada cruzada, es decir, la entrada de una firma ya establecida en otra industria, que agrega a su línea de productos la que produce en el nuevo ámbito. Si una empresa que vende productos lácteos comenzara a comercializar yerba, esta adición tampoco sería considerada una “entrada”.

La **condición de entrada** es el margen en que las empresas establecidas pueden elevar en forma persistente su precio por encima del nivel de precios de competencia perfecta sin que se produzca la entrada de nuevas firmas.

A continuación, enumeramos las principales barreras a la entrada que inhiben un mercado perfectamente competitivo.

5.1.1. Economías de escala

Una **economía de escala** es una situación en la que una empresa puede reducir su costo medio (hasta un determinado punto) a medida que aumenta la producción. Otra forma de expresarlo: puede reducir sus costos totales medios de producción incrementando la cantidad del factor que permanece fijo en el corto plazo, por ejemplo ampliando la planta. Esto se cumple si la empresa se halla sujeta a costes decrecientes a largo plazo para su nivel de producción.

Las economías de escala pueden ser *reales*, como por ejemplo las debidas a una reducción de insumos por unidad de producto o a mejoras técnicas y gerenciales, o bien pueden ser *pecuniarias*, como las que surgen del pago de menores precios por la adquisición de insumos (descuentos por cantidad, por ejemplo).

Cuando existen economías de escala, una o pocas empresas elevan su nivel de producción buscando reducir los costos medios y terminan acaparando una parte significativa de la industria, que se vuelve entonces imperfectamente competitiva. Eventualmente, las grandes empresas que cuenten con una mayor capacidad de producción tendrán una ventaja de costos sobre las más chicas. Es probable que el mercado termine siendo un oligopolio, o inclusive un monopolio.

Pero ¿siempre que una empresa aumente su producción porque tiene la posibilidad de reducir costos aparecerá algún tipo de competencia imperfecta? No. El resultado depende del **tamaño del mercado**. Si la demanda es muy grande, por más que algunas empresas aumenten su producción, no llegarán a tener una participación relevante en el mercado y por lo tanto no tendrán poder para afectar al precio (lo considerarán dado, como en condiciones de competencia perfecta).

Los costos y la demanda determinan la estructura de mercado. Si los costos medios de una empresa continúan bajando hasta el nivel de producción para el que se cubre toda la demanda, estaremos frente a un **monopolio**¹⁴: una sola empresa puede hacer frente a toda la demanda y obtiene así el poder absoluto sobre el precio de venta.

Si los costos son decrecientes para un nivel de producción que representa una cuota importante del mercado, pero no la totalidad, estaremos frente a un **oligopolio**: pocos vendedores abastecerán al mercado y tendrán cierto poder de mercado.

5.1.2. Restricciones legales

Una importante barrera de entrada a algunos mercados son las **patentes** otorgadas por el gobierno a los inventores de un producto. Las patentes concedidas en el mercado farmacéutico, por ejemplo, permiten a las empresas investigadoras tener durante un tiempo el uso exclusivo del medicamento que han desarrollado.

Este tipo de barreras genera monopolios temporales usados por el gobierno para fomentar la investigación. Los *conocimientos* generados a través de la investigación tienen algunas de las características de un bien público: el hecho de que alguien utilice o “consuma” nuevos conocimientos técnicos no implica que otra persona no pueda hacer uso de ellos a la vez. Al no existir rivalidad en el consumo, para que una empresa decida invertir en investigación necesitará algún tipo de protección que le asegure que será ella la que reciba todos los beneficios de su inversión en el desarrollo de nuevos conocimientos. Si las empresas que invierten fuertemente para desarrollar nuevos productos no pudieran obtener patentes, dejarían de dedicar recursos a la investigación, porque las demás empresas las imitarían y se llevarían parte de los beneficios.

Otro tipo de restricción legal que funciona como una barrera de entrada son las **concesiones o licencias** que otorga el gobierno a ciertas empresas para brindar bienes o servicios públicos de modo exclusivo. Existen mercados, como por ejemplo el del suministro de agua corriente, en los que es conveniente que una sola empresa brinde el producto o servicio –*Aguas Argentinas*, en nuestro caso–. Las concesiones otorgadas a empresas constructoras de autopistas constituyen otro ejemplo. Una vez que la concesión es

¹⁴ Este tipo de monopolio, dado por la existencia de economías de escala, se conoce como *monopolio natural*.

otorgada, ninguna otra empresa podrá ingresar al mercado, ahora transformado en un monopolio. En este tipo de concesiones, el gobierno controla a las empresas beneficiarias, para que éstas no abusen de su posición monopólica aumentando demasiado los precios o desmejorando la calidad de los bienes y servicios que brindan.

Por último, un tercer tipo de barrera legal son las **restricciones a las importaciones**, que mantienen alejados a los competidores extranjeros. A partir de la apertura de la economía argentina en 1991, los productores locales comenzaron a sufrir fuertemente la competencia externa y se vieron forzados a aumentar su competitividad. Más aun, con la creación del Mercosur se produjo una expansión de los mercados para las empresas y una reducción en la concentración de las industrias (atomización). En la actualidad se limita la entrada a empresas extranjeras en licitaciones nacionales: sólo pueden ser adjudicatarias si tienen menor precio que las nacionales.

Un figura que se podría incluir aquí por sus particularidades es la de “Creadores de Mercado” para la colocación primaria y negociación secundaria de los instrumentos de endeudamiento público. Se estimó conveniente que los “Creadores de Mercado” o intermediarios autorizados (figura creada mediante una norma¹⁵) fueran designados de acuerdo a su participación en el mercado primario y en el mercado secundario de toda la Deuda Pública.

5.1.3. Elevados costos de entrada

Otro tipo de factor que puede inhibir la entrada de nuevas empresas a una industria son los **grandes requerimientos iniciales de capital**. Consideremos por ejemplo el sector de los programas de computación. Una vez que una empresa ha desarrollado *software* que luego es ampliamente aceptado por los usuarios, es muy difícil que un competidor potencial pueda incursionar en el mercado. Hipotéticamente, si una empresa decidiera entrar en el mercado de las hojas de cálculo, en el cual el programa *Excel* de Microsoft ocupa un lugar dominante, debería hacer una enorme inversión en publicidad para que los usuarios conocieran el nuevo programa y decidieran adoptarlo. Los altos costos iniciales constituyen una barrera a la entrada de nuevos competidores.

5.1.4. Diferenciación del producto

Las empresas buscan constantemente **diferenciar sus productos** de los del resto de la competencia para que el consumidor los elija. De este modo nos alejamos del supuesto de **producto homogéneo** que plantea el modelo de competencia perfecta para acercarnos a un mercado en el cual los vendedores intentan demostrar que su producto es de mejor calidad o que tiene una mejor relación calidad-precio que el resto.

La diferenciación de productos otorga a las empresas cierto grado de control sobre el precio del artículo que fabrican, ya que el consumidor no es completamente indiferente. Un modo muy importante y generalizado de lograr una diferencia de producto es mediante la **publicidad**. La publicidad puede llamar la atención sobre un producto y crear lealtad a marcas conocidas: *Coca-Cola* y *Pepsi* gastan cientos de millones de dólares al año para anunciar sus marcas, ya bien conocidas por la mayoría, intentando así diferenciar su bebida y agrandar la cuota de mercado que poseen. Este comportamiento hace que para cualquier posible rival de estas bebidas resulte muy caro entrar en el mercado.

¹⁵ Decreto Nro. 340/96 y Resolución 238/96 de la Secretaría de Hacienda.

A continuación analizaremos cómo se determina el precio de equilibrio en las diferentes estructuras de mercado de competencia imperfecta.

6. Monopolio

El monopolio es una forma de mercado que todos criticamos, pero que en realidad la mayoría quiere alcanzar. No se asuste, no estoy haciendo una valoración del monopolio, sino que trato de explicarlo pedagógicamente. Ésta es mi tarea, no como economista sino como profesor en economía.

Desde la escuela primaria se nos estimula para la autosuperación. El que se “distingue” de los demás por sus excelentes calificaciones obtiene alguna recompensa, básicamente el “crédito” o el “consenso diferencial” que logra en su medio, especialmente ante los profesores, quienes deciden y califican su comportamiento. En las universidades esto continúa. “Todo bien”, como dicen los adolescentes; pero cuando ejercemos una profesión y debemos ofrecer nuestros servicios profesionales queremos “diferenciarnos” para obtener mayor crédito del mercado o de los clientes, y que se nos compense con un mayor precio. Es decir, queremos ser diferentes de los demás para poder incidir en el precio, lo cual constituye una forma de buscar una posición monopólica. Adaptando el ejemplo a mi caso personal, estoy en una etapa de mi vida en la que quiero **ofrecer servicios diferenciales**, con alto nivel de conocimiento e información real, de forma tal de poder incidir en el precio ante la ausencia de competencia. Esta actitud se originó en el estímulo del Padre Vicente Buccheri, un salesiano que nos instaba a que fuéramos mejores, excelentes. Vaya mi homenaje a Vicente, y mis disculpas si nuestra constancia no ha sido suficiente.

Hasta aquí hemos manejado la definición más conocida: un **monopolio** se da cuando existe una sola empresa. Pero ahora debemos completarla: hay monopolio “(...) cuando existe **una sola empresa que ofrece la totalidad de un bien o servicio que no tiene sustitutos próximos** y hay numerosos compradores de ese bien”. En el caso de que haya un solo demandante y las demás condiciones se mantengan, tendremos un monopolio de demanda o **monopsonio**. Para completar, llamaremos **monopolio bilateral** a la situación en la cual participan en el mercado un solo oferente y un solo demandante.

6.1. Tipos de monopolio

Existen distintos tipos de monopolio:

- **Legal:** El Estado atribuye a través de concesiones la prestación exclusiva de un servicio (p. ej. transporte o servicios públicos), o a través de patentes la explotación y venta de un bien que juzga vital para los intereses del país. La lucha por la ley de medicamentos en nuestro país es un ejemplo, aunque se discuta la estimulación que logra en la investigación.
- **Natural:** Una sola empresa tiene acceso a la explotación y venta de determinado bien, por lo general algún recurso natural de marcada escasez y determinada localización (p. ej. fuentes de agua mineral o de minerales). Otra forma de monopolio natural se da cuando existen actividades (p. ej. la explotación de gas o los ferrocarriles) donde, por el tamaño del mercado en relación a la explotación, no hay ocasión para que más de una empresa pueda competir. ¿Por qué? La razón es que se requieren equipos de capital muy grandes que provocan fuertes economías de escala (más producción a menor costo medio). Si existieran varias empresas

que produjeran ese bien o servicio, lo harían con niveles de producción pequeños y altos costos medios, y por lo tanto desperdiciarían las economías de escala.

- *De hecho*: La aparición de un nuevo producto que aún no ha sido imitado por otras empresas.

El **monopolio** es lo opuesto a la competencia: obstaculiza el movimiento de los precios hacia el nivel de **competencia perfecta**, impidiendo así una adecuada asignación de los recursos productivos.

6.2. Formación del precio en un mercado monopolístico

En competencia perfecta el precio del mercado es un dato objetivo aceptado por el oferente, en virtud del cual decidirá la cantidad a vender en orden a las ganancias deseadas. En un monopolio, en cambio, el oferente puede elegir el precio o la cantidad. El monopolista influye en el mercado **fijando el precio o la cantidad** a vender –pero no ambas magnitudes– de forma tal que le proporcionen la **máxima ganancia**. Dado el precio, determinará la cantidad que le reporte la máxima ganancia; dada la cantidad que pueda ser demandada, discriminará el precio conforme al objetivo de máxima ganancia.

La diferencia fundamental entre el monopolio y la competencia perfecta radica en la *curva de demanda*: la del monopolista ya no es horizontal o infinitamente elástica, sino descendente, pues el único oferente **no puede vender cuanto quiera al precio de mercado como sucede en competencia perfecta**. Si quiere aumentar la cantidad vendida deberá disminuir sus precios. La sensibilidad, reacción o elasticidad de la misma determina cuánto deberá bajar el precio para aumentar la cantidad vendida.

Para obtener el **máximo beneficio** (o reducir al mínimo la pérdida), el monopolista se situará en el nivel de producción en el cual el **costo marginal iguale al ingreso marginal**¹⁶. El ingreso marginal ya no será constante como en competencia perfecta, sino decreciente, y el ritmo de decrecimiento estará dado por la reacción, sensibilidad, o elasticidad de la demanda: a una demanda muy elástica o sensible corresponderá mayor ingreso marginal, y a la inversa.

Como muestra el gráfico a continuación, el precio de equilibrio está determinado por la **demanda** (ingreso medio) para el nivel de producto en el que **se igualan costo e ingreso marginal**. A modo de ejercicio, razone sobre la construcción del gráfico e identifique tres cosas: el punto que muestra la intersección del ingreso y costo marginal, el precio al que se vende lo producido, y el beneficio extraordinario:

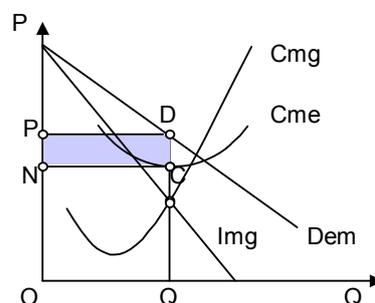


Gráfico 6. Equilibrio en un mercado monopolístico

Para colaborar con su trabajo, le aclaramos que:

Cmg: curva de costo marginal.

Img: curva de ingreso marginal.

OQ: cantidad vendida.

OP: precio al cual se vende la cantidad producida.

PDCN: beneficio extraordinario.

Es importante notar que el arbitrio (decisión) del monopolista está condicionado por el grado de elasticidad de la demanda, ya que ésta determina el ingreso marginal y, consecuentemente, la cantidad a vender.

La elasticidad de la demanda depende en gran parte de la existencia o no de productos sustitutos. Cuantos menos bienes sustitutos existan, la curva de demanda será más inelástica y el poder de mercado del monopolista será mayor.

6.3. Discriminación de precios

Supongamos que existiera un productor con el **monopolio** sobre las tostadoras eléctricas. A su vez, imaginemos que el mercado de este monopolista estuviera bien **diferenciado** en dos grupos: uno de ingresos bajos y otro de ingresos altos. Los consumidores tendrían preferencias diferentes según su nivel de ingreso: el primer grupo no consideraría a la tostadora eléctrica como un bien básico, pero el segundo sí. En el primer caso la demanda es más bien elástica y en el segundo es altamente inelástica (repase el fascículo anterior si tiene dificultades con el concepto de elasticidad).

Ahora bien, ¿qué debería hacer el monopolista para obtener el máximo beneficio de este mercado? El monopolista debería practicar la **discriminación de precios**. Esto significa que debería **vender diferentes cantidades a distintos precios** en los dos *submercados* para que cada grupo pagara realmente lo que estuviera dispuesto a pagar.

Si el monopolista cobrara el mismo precio por las tostadoras eléctricas a todo el mercado, el grupo de altos ingresos pagaría menos de lo que en realidad estaría dispuesto, y el grupo de bajos ingresos dejaría de comprar porque los precios serían demasiado elevados. Resultado: quedaría **demandas insatisfechas**.

Cuando el monopolista discrimina los precios *confisca la renta del consumidor*, porque cada individuo paga lo máximo que está dispuesto a pagar. Así, el único productor acrecienta aun más sus beneficios extraordinarios. La condición indispensable para que la discriminación tenga éxito es que los **mercados estén efectivamente separados**. Si esto no es así, ¿qué haría un consumidor ávido de buenos negocios? Compraría tostadoras eléctricas a bajo precio destinadas a las personas de bajos ingresos y las vendería a precios mayores a las personas de ingresos altos, quedándose con la diferencia.

Ahora bien, ¿cómo se determina la producción total? ¿Cómo se la distribuye entre los distintos submercados?

La producción total se determina de la misma forma que si no hubiera discriminación de precios, es decir, en aquel punto donde se **igualan el costo marginal con el ingreso marginal de todo el mercado**. El monopolista distribuye esta producción igualando el ingreso marginal de cada submercado al ingreso marginal del mercado total en el punto donde se iguala al costo marginal total. El hecho de que los ingresos marginales sean

¹⁶ Esta condición para obtener el máximo beneficio fue analizada en profundidad en el Fascículo N° 7.

iguales asegura que el monopolista ya no podrá aumentar su beneficio cambiando algunas tostadoras entre los submercados de alto y bajo ingreso.

El **precio** de cada submercado estará determinado por la **elasticidad** de la demanda. Cuanto más **elástica** sea la demanda de tostadoras eléctricas (submercado de ingresos bajos), menor será el precio de venta. La demanda del grupo de altos ingresos es más **inelástica** y por lo tanto el precio de venta será mayor que el del otro submercado.

Cuando el mercado total para el producto de un monopolista se puede dividir en **submercados** cuyas demandas tienen diferente elasticidad, el único vendedor se puede beneficiar con la **discriminación de precios**. El precio será menor cuanto más elástica sea la demanda.

6.4. Consecuencias del monopolio para la economía social

Un monopolio puede causar un grave **perjuicio** para la comunidad, porque el **poder de mercado** que posee el monopolista le permite vender **menores cantidades a precios más altos** de los que resultarían de la competencia perfecta.

- El punto de equilibrio del monopolista se corresponde con un costo unitario más alto que el mínimo y esto se traduce en un desperdicio o mal uso de factores. En competencia perfecta el precio se iguala al costo marginal y a su vez al costo medio mínimo, de modo tal de no dejar demanda insatisfecha.
- Dado que no es posible que nuevas firmas ingresen al mercado, no se pueden aprovechar los factores ociosos que se podrían emplear si se trabajara en el nivel de producción correspondiente al mínimo costo unitario.
- Producir al costo medio mínimo aseguraría a la sociedad una mayor cantidad de bienes y servicios a precios menores.

Más allá de la insuficiente cantidad de bienes y del elevado precio pagado por ellos, es común que un monopolista tienda a disminuir la **calidad** de sus productos, ya que no tiene un competidor directo que represente una amenaza a su posición en el mercado. Al no haber sustitutos cercanos para los bienes que vende, el monopolista podrá ofrecer productos de baja calidad. La ausencia de competencia directa no induce a los monopolistas a introducir adelantos **tecnológicos** para producir en forma más eficiente, y por ello perjudica al consumidor.

En cuanto a la distribución de la riqueza, se considera que las elevadas ganancias (beneficios extraordinarios) que obtienen los monopolistas agudizan las desigualdades existentes.

El **Estado** tiene una importante responsabilidad en el orden y control del mercado para lograr una asignación más eficiente de los recursos y asegurar el bienestar del consumidor. La **competencia** tiene garantía constitucional porque, comparada con el monopolio, es una forma de incrementar el bienestar. En el parágrafo 9.2 se analizarán las políticas más comunes para paliar casos de competencia imperfecta como el monopolio.

7. Competencia monopolística

El monopolio es el modelo teórico que representa la competencia imperfecta en su grado extremo. Pero existen otras estructuras de mercado que, si bien no son perfectamente competitivas, tampoco tienen el grado de imperfección del monopolio. A medida que la tecnología avanza y permite más la desagregación del mercado, los *sustitutos* están cada vez más cerca.

Una de estas estructuras es la **competencia monopolística**. Existe competencia monopolística cuando un determinado número de empresas vende bienes ligeramente diferenciados, es decir, mercancías que satisfacen las mismas necesidades pero que tienen un determinado grado de diferenciación: son **bienes semejantes pero no idénticos**.

Este tipo de mercado se parece a la competencia perfecta en tres aspectos¹⁷: hay muchos compradores y vendedores, no hay barreras a la entrada y a la salida, y las empresas consideran dados los precios de las demás. La diferencia fundamental respecto de la competencia perfecta es que los productos no son homogéneos; son **productos diferenciados, semejantes pero no idénticos**.

Existen innumerables ejemplos. Cada vez que vamos al supermercado encontramos muchas marcas para un mismo tipo de producto. *Sancor, La Serenísima, Casanto, Santa Rosa* y varias otras son marcas de queso rallado que compiten entre sí, aunque sean levemente diferentes. *Aurora Grundig, Panasonic, Philips, Sanyo*, etc., son marcas de televisores que también compiten, aunque las **calidades y los precios** sean **algo diferentes**. **La competencia de producto y la competencia en los precios** entre estos distintos monopolistas incrementan los **costos de publicidad y propaganda**¹⁸.

Dentro de cada grupo de productos, los bienes son diferentes pero lo suficientemente parecidos como para competir entre sí. La pasta dentífrica *Colgate* no es idéntica a la *Kolynos*, y sin embargo ambas compiten por un mismo mercado. A ninguna de las dos le resulta indiferente la política de precios o las mejoras de calidad que realice la otra. (Atención, no queremos favorecer una determinada marca en desmedro del consejo desinteresado de nuestro dentista. Espero que mi respetada dentista no lea este fascículo, porque es muy irritable y no comprendería la necesidad de dar al alumno ejemplos accesibles.)

Sin embargo, estas leves diferencias en los productos significan que cada vendedor tiene cierta *libertad* para subir o bajar los precios. La diferenciación del producto hace que la curva de demanda de cada vendedor ya no sea horizontal como la curva de la competencia perfecta. El hecho de que su bien o servicio no sea idéntico al del resto le da algún **poder de mercado** como para reducir el precio y aumentar la cantidad vendida, o a la inversa. Nótese la diferencia respecto del caso de competencia perfecta, donde el productor que aumentara el precio perdería a todos sus clientes, pues su curva es horizontal.

Dos consejos para recordar el tema. Primero, que los bienes son semejantes pero no idénticos. Segundo, que cuanto menor es la diferenciación lograda, la curva tiende a ser más elástica por la posibilidad de sustitución del bien.

¹⁷ Samuelson, P. & Nordhaus, W., op. cit., pág. 172.

¹⁸ Esta mención no tiene ningún interés económico, lo declaro bajo juramento ante el Tribunal de Ética. Pero se me ocurre una idea para ayudar a financiar a la editorial de nuestra Universidad: mencionar en los ejemplos a las empresas que nos ayuden en los programas de investigación o pasantías. ¿Qué les parece?

7.1. Equilibrio en el corto plazo

Tomemos por caso la industria del automóvil. En un principio, el mercado es abastecido por empresas como *Peugeot*, *Chevrolet*, *Ford*, *Renault*, *Mazda*, etc. Cada una intenta maximizar su beneficio igualando su costo marginal a su ingreso marginal y cobrando el precio que la demanda determine.

El gráfico que sigue muestra el equilibrio de **corto plazo** de una de las empresas productoras de autos. En el punto donde se igualan el costo y el ingreso marginal existen **beneficios extraordinarios**, ya que la demanda (el precio) está por encima del costo medio.

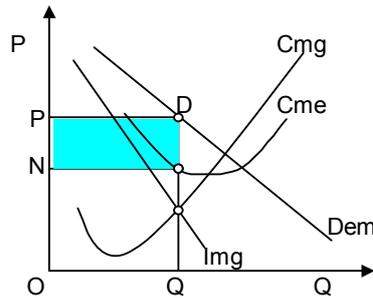


Gráfico 8. Equilibrio de corto plazo en competencia monopolística

¿Qué diferencias y similitudes se pueden establecer respecto del monopolio puro?

La *diferencia* es que el monopolio puro no es posible, ya que existen varias empresas productoras de automóviles parecidos que se encuentran en la misma situación: por ejemplo, para un consumidor afecto a *Ford* su auto es muy diferente al *Chevrolet*, y para los amantes del “chivo” es a la inversa, pero compiten en el mismo mercado. En cambio, la *similitud* con el monopolio puro radica en que el precio cobrado al consumidor es mayor al costo medio. Aunque la empresa obtiene así un beneficio extraordinario, esta situación no es sostenible en el largo plazo (como sí lo es en el monopolio).

7.2. Equilibrio en el largo plazo

La situación de beneficios extraordinarios que disfrutaban ciertos competidores atrae a otras empresas a la industria automotriz. *Honda*, *Suzuki* y otras ingresarán al mercado debido a que no existen barreras a la entrada, al igual que en competencia perfecta.

¿Qué pasará con la entrada de nuevas empresas? A medida que se sumen competidores a la industria automotriz, cada productor irá perdiendo parte de la cuota de mercado que poseía.

El gráfico a continuación muestra la situación a largo plazo del competidor típico:

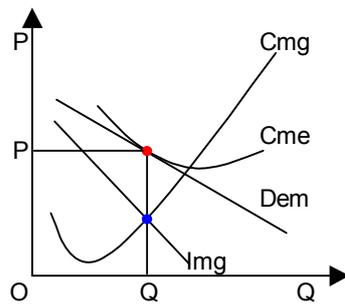


Gráfico 9. Equilibrio de largo plazo en competencia monopolística

A medida que entran nuevas empresas, la curva de demanda de la empresa se traslada hacia la izquierda. Cada vez tiene más competencia y puede vender menos. En el nuevo punto de equilibrio ($C_{mg} = I_{mg}$) **el precio cobrado es igual al costo medio**, y por lo tanto **los beneficios extraordinarios han desaparecido**. En el equilibrio a largo plazo del vendedor representativo se observa que ninguna empresa más se siente tentada a entrar a la industria ni obligada a salir de ella.

¿Cuáles son las diferencias y similitudes de este equilibrio a largo plazo respecto del equilibrio de la competencia perfecta? La *similitud* radica en que los productores venden una pequeña cuota del mercado y no obtienen ningún beneficio extraordinario por su esfuerzo (el precio se iguala al costo medio). La principal *diferencia*, además de que el producto sea diferenciado, es que en el equilibrio el precio no es igual al costo marginal, sino superior. Esto significa que si bien el precio se iguala al costo medio anulando los beneficios, no es igual al costo medio mínimo. Los productores trabajan con **costos superiores a los competitivos** y por lo tanto producen menos que el óptimo para la sociedad. El precio resultante será un precio intermedio: será superior al que se alcanza en competencia perfecta pero no llegará a ser tan alto como el del monopolio.

7.3. Consecuencias para la sociedad

Algunos críticos sostienen que la competencia monopolística es inherentemente ineficiente debido a que el nivel de producción es inferior al de competencia perfecta, pues el precio es superior al costo marginal. La gran variedad de productos hace que el precio no se reduzca hasta el mínimo del costo medio.

Si bien una disminución del número de competidores monopolísticos reduciría los costos, también podría menoscabar el bienestar del consumidor, porque el público ya no contaría con tanta diversidad de bienes. Como destaca Samuelson al comparar los mercados libres con los países socialistas, “parece que la gente está dispuesta a pagar mucho por tener la libertad para elegir”¹⁹.

Para los que quieran profundizar el tema recomendamos estudiar a Samuelson, Dornbusch o Lipsey, cuyas obras fueron citadas en nuestros fascículos.

8. Oligopolio

¹⁹ Samuelson, P. & Nordhaus, W., op. cit., pág. 174.

En el **oligopolio** el producto es **homogéneo** pero la industria está fuertemente concentrada en **pocas empresas grandes** que compiten entre sí²⁰. El caso más extremo de oligopolio es el **duopolio**, donde sólo dos empresas compiten por la totalidad del mercado.

Al ser pocas, las empresas pueden decidir si cooperarán entre sí o no. Al cooperar, buscan disminuir la competencia entre ellas. Esta práctica se denomina con el término **colusión**, que significa “acuerdo para perjudicar a un tercero”. En cambio, si las empresas no cooperan, probablemente se embarquen en una “**guerra de precios**” donde cada una intentará apropiarse de la mayor parte del mercado.

A continuación analizaremos los equilibrios resultantes de oligopolios colusorios y no colusorios.

8.1. Oligopolio colusorio

Si las empresas deciden cooperar, llegarán a un **acuerdo** implícito o explícito que les evitará entrar en una guerra de precios.

La **colusión** consiste en que dos o más empresas fijen conjuntamente sus precios o sus niveles de producción, se repartan el mercado y tomen otras decisiones conjuntamente.

Un **cartel** es una combinación de empresas que tiene por objeto limitar la acción de las fuerzas de la competencia en un mercado. Entre la amplia variedad de servicios que un cartel puede prestar a sus miembros hay dos fundamentales: la fijación de precios y la repartición del mercado. Los participantes de un cartel buscan elevar los precios y restringir la producción como si fuesen un monopolio.

Un ejemplo²¹: dos líneas aéreas que realizan vuelos en la misma ruta. Tomemos el caso de *Aerolíneas Argentinas* y *Lapa*. Ambas viajan todos los días a Bariloche y compiten fuertemente reduciendo los precios para ganar más pasajeros. Cada vez existen más promociones con tarifas especiales que benefician al consumidor con vuelos más baratos. Ahora bien, si *Lapa* y *Aerolíneas Argentinas* decidieran coludir, fijarían tarifas más altas y reducirían la cantidad de vuelos por semana, dejando así una gran cantidad de posibles pasajeros insatisfechos y recursos desempleados.

Actualmente los oligopolios colusorios son ilegales; sin embargo, las empresas se sienten tentadas a practicar la **colusión tácita** mediante la fijación de precios iguales y altos sin firmar acuerdos explícitos.

El **equilibrio de mercado de un oligopolio colusorio** surge de 1) el nivel de precios que maximice sus beneficios conjuntos y 2) la distribución del mercado.

- 1) Nivel de precios: La administración central del cartel será la encargada de fijar un **precio uniforme**. Como muestra el gráfico que sigue, el *ingreso marginal* del cartel se deriva de la curva de demanda del mercado. El *costo marginal* es determinado por la administración central. Suponiendo que todas las empresas del cartel compren los insumos en mercados de competencia perfecta, la curva de costo

²⁰ Se supone, por conveniencia analítica, que los productos son homogéneos. En la práctica, la mayoría de los oligopolios se caracterizan por la diferenciación del producto. Igualmente este hecho no tiene importancia porque las empresas son interdependientes, ya sea que produzcan bienes idénticos o no.

²¹ Desarrollado en base al ejemplo que Samuelson provee en su obra citada.

marginal será la suma horizontal de las curvas de costo marginal de las empresas-miembro. El **óptimo del cartel** se halla donde el costo marginal se iguala al ingreso marginal: el precio de equilibrio OP' maximiza los beneficios conjuntos.

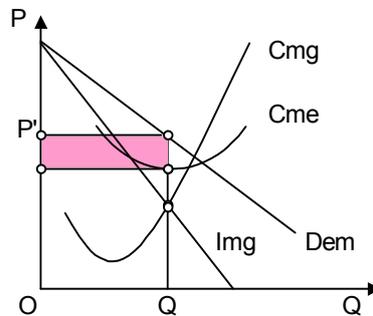


Gráfico 10. Equilibrio en un oligopolio colusorio

- 2) **Distribución del mercado:** Hay dos métodos principales para distribuir las ventas. El *primero* consiste en competir en variables distintas del precio. Se permite que cada empresa venda todo lo que pueda a un precio uniforme fijado de antemano. En el ejemplo de las líneas aéreas, *Aerolíneas Argentinas* y *Lapa* podrían fijar el mismo precio para los pasajes, pero luego cada una intentaría atraer pasajeros por otros medios, tales como una mejor atención al cliente, mejor servicio de comidas, mayor puntualidad en los vuelos, etc. El *segundo* método consiste en repartir el mercado a través de cuotas. No hay un criterio uniforme para determinar las cuotas que se asignan a cada uno; dependen en gran medida de la habilidad negociadora de las empresas que componen el cartel. A veces se toma una base estadística, como por ejemplo la cantidad de pasajeros que *Aerolíneas Argentinas* y *Lapa* transportaban a Bariloche semanalmente en un período anterior al cartel o la capacidad para transportar pasajeros que cada empresa posee, etc. En la práctica, el poder de la empresa más grande influye en la asignación de las cuotas.

Es muy difícil que un oligopolio colusorio prospere en la práctica. Más allá de que es ilegal, las empresas se ven tentadas a violar el pacto y vender una mayor cantidad del producto a precios más bajos que los acordados. La OPEP (*Organización de Países Exportadores de Petróleo*) es un ejemplo de cartel en el que ciertos miembros no respetan el acuerdo y superan su cuota de producción vendiendo a precios más bajos.

8.2. Oligopolio no colusorio

En general, las empresas oligopólicas compiten entre sí en lugar de coludir. No cooperan ni llegan a acuerdos tácitos o explícitos. Provocan la guerra de precios; analizan permanentemente las acciones de sus rivales y reaccionan; sus propias acciones dependen de la conducta de sus competidores. Esto es lo que se conoce como **interdependencia estratégica**²²: la competencia entre pocas empresas las obliga a tener en cuenta las

²² Samuelson, P. & Nordhaus, W., op. cit., pág. 171.

reacciones de los competidores frente a las desviaciones de los precios y de los niveles de producción.

El comportamiento de las empresas se basa en relaciones estratégicas: ¿Cómo reaccionaría la cervecera *Quilmes* si *Heineken* introdujera un nuevo envase? ¿Qué decidiría *Heineken* si *Quilmes* bajara sus precios? Dichas relaciones son estudiadas por un área de la teoría económica conocida como **teoría de los juegos**.

La **teoría de los juegos** analiza los distintos equilibrios que pueden surgir de situaciones en las que las partes intervinientes (empresas competidoras, por ejemplo) tienen objetivos opuestos. En la década de los cincuenta, la teoría de los juegos fue utilizada para desarrollar estrategias para la guerra nuclear. Más recientemente, los economistas empezaron a aplicarla al estudio del duopolio, a los conflictos entre sindicatos y empresarios, y a la política comercial de los países, entre otros temas.

9. Balance sobre la competencia imperfecta

Luego de haber estudiado las principales estructuras de competencia imperfecta, estamos en condiciones de sintetizar sus aspectos favorables y desfavorables.

9.1. Ventajas y desventajas de la competencia imperfecta

La existencia de imperfecciones en la competencia, sea cual fuere la forma en que éstas se concreten (monopolio puro, oligopolio, competencia monopolística, etc.), altera las condiciones del mercado y obstaculiza las **ventajas de la competencia perfecta**, a saber:

- que los bienes sean vendidos al *menor costo posible*, en virtud de que los precios se encaminen hacia el precio natural;
- que la producción y la oferta de bienes no deje *demanda insatisfecha* y se encamine a las necesidades reales de consumo;
- que no existan *factores productivos ociosos* en perjuicio de la renta nacional;
- que el mercado sea un *eficiente asignador de recursos* y los precios reflejen la real carestía de bienes y servicios productivos; y
- que no se vea impedido el ejercicio de la *iniciativa privada* y de la libertad económica, elementos indispensables para el crecimiento.

En general, se considera a la concentración económica y al poder de mercado como elementos negativos para el bienestar del consumidor. Cualquier tipo de competencia que restrinja la cantidad ofrecida, o la produzca a costos mayores que el mínimo, o la venda a precios más altos que el ingreso marginal, o no se vea incentivada a mejorar la calidad de sus productos, no será un mecanismo eficiente para asignar los recursos de la economía.

Sin embargo, existe una importante defensa de la competencia imperfecta. Fue propuesta por primera vez por el economista austríaco **Joseph Schumpeter** (1883-1950), quien sostenía que eran mucho mayores las probabilidades de que las innovaciones y los cambios tecnológicos provinieran de monopolios y oligopolios que de competidores perfectos. Los incentivos para invertir grandes sumas en el desarrollo de nuevos conocimientos son bajos porque en competencia perfecta es difícil obtener todo el beneficio de una innovación. Sin embargo, si una empresa posee la totalidad o una gran parte del mercado podrá **apropiarse de los frutos de su innovación** con bastante éxito. Este

argumento indica que al haber más concentración en las industrias las empresas tendrán más incentivos para invertir en I&D y se logrará una cantidad de avances tecnológicos mayor que si funcionaran en un marco de competencia perfecta.

Sin embargo, y a pesar de la autoridad que debemos reconocer en Schumpeter, la relación entre la innovación y el poder de mercado es cada vez más compleja. Si bien las grandes empresas invierten más en I&D, hay que recordar que en la historia del capitalismo las pequeñas empresas y los individuos han logrado algunos de los avances tecnológicos más revolucionarios.

9.2. Papel del gobierno

Es necesario que el gobierno intervenga cuando la competencia imperfecta provoque serios perjuicios al bienestar del consumidor. A continuación nombramos las tres principales medidas que una economía de mercado generalmente aplica para hacer frente a la competencia imperfecta:

- 1) Política antimonopolio. La principal herramienta para evitar el poder de mercado son las leyes que prohíben tipos de conducta como la colusión y estructuras de mercado como los monopolios o los oligopolios altamente concentrados.
- 2) Fomento de la competencia. La competencia imperfecta se puede evitar manteniendo bajas las barreras de entrada a las industrias, ya sea para las pequeñas empresas como también para la competencia externa.
- 3) Regulación. Esta medida consiste en controlar los precios, la producción, y la entrada y salida de empresas de las industrias reguladas (tales como servicios públicos y privatizados).

Existen muchas otras formas de intervención que corren distintas suertes en la práctica. Muchas veces no se logran los resultados esperados. En estos casos, la calidad de la gestión del gobierno es determinante.

10. Cuadro resumen

El cuadro que sigue compara las principales características de las diferentes estructuras de mercado. Queremos hacer hincapié –de modo muy sintético– en los **precios y costos medios** que resultan de los distintos puntos de equilibrio (aquellos donde $C_{mg} = I_{mg}$) de las estructuras de mercado en el largo plazo.

En **competencia perfecta**, el precio es igual al ingreso marginal (línea horizontal), por lo tanto en el punto de equilibrio el **precio** se iguala al costo marginal donde el costo medio es mínimo ($\text{Precio} = C_{mgQ} = C_{meMínimo}$). Esta situación es completamente eficiente.

En **monopolio**, la curva de demanda tiene pendiente negativa, por lo que el ingreso marginal es diferente del precio. En el equilibrio, el precio es mayor que el costo marginal y el costo medio mínimo. Esta situación es ineficiente porque se producen menos bienes a costos unitarios mayores y se venden a precios más altos todavía. El monopolista obtiene el beneficio extraordinario. ($\text{Precio} > C_{meQ} > C_{meMín} > C_{mgQ}$ para la cantidad (Q) producida por el monopolista.)

En **competencia monopolística**, la demanda tampoco es horizontal debido a la diferenciación de producto. El precio se iguala al costo medio pero no al costo medio mínimo y por lo tanto el precio no es igual al costo marginal. La ineficiencia consiste en

que se produce a un nivel de costos unitarios superior al de competencia perfecta. (Precio = $C_{meQ} > C_{meMínimo} > C_{mgQ}$.)

En el **oligopolio colusorio** –al igual que en el monopolio– el precio es mayor al costo medio, de manera que existe un beneficio extraordinario para el cartel. A su vez, el costo medio es mayor que el costo medio mínimo y mayor que el costo marginal: hay una ineficiencia en la asignación de recursos. (Precio $> C_{meQ} > C_{meMin} > C_{mgQ}$.)

| Estructura ⇨ Característica ⇩ | Competencia Perfecta | Monopolio | Competencia monopolística | Oligopolio |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| Cantidad de vendedores | Muchos Un | o | Muchos | Pocos |
| Cantidad de compradores | Muchos Mu | chos | Muchos | Muchos |
| Poder de mercado | Nulo Con | siderable | Limitado | Limitado |
| Punto de equilibrio | $l_{mg}=C_{mg}=P=C_{meMin}$ (| $l_{mg}=C_{mg}<C_{meMin}<P$ | $(P=C_{meQ})>C_{meMin}>C_{mgQ}$ | $P>C_{meQ}>C_{meMin}>C_{mgQ}$ |
| Barreras a la entrada | Ninguna Mu | chas | Ninguna | Algunas |
| Ejemplos | Agricultura, mercados financieros | Diamantes, ferrocarriles | Automóviles, programas informáticos | Acero, productos químicos, aviones |

11. Historia

Alfred Marshall (1842-1924) centró su análisis en los equilibrios particulares para fijar la atención en cada sector de la economía por separado. Contrariando su sentido de la realidad, que le advertía de las tendencias monopolísticas, no estuvo dispuesto a aceptar la amplia inclinación hacia el monopolio y organizó su universo analítico sobre la base del comportamiento competitivo.

Marshall obtuvo gran reconocimiento por la distinción que realizó entre *economías internas* (reducción de costos a cargo de la empresa misma) y *economías externas* (que benefician a la empresa como parte de una industria más grande). El concepto de economías externas –o *externalidades*, como se las llama hoy– demostró ser una innovación duradera. Resultó también de suma importancia una observación que Marshall hizo en un pie de página de uno de sus escritos: anticipaba la competencia imperfecta por la diferenciación de los productos, es decir, la *competencia monopolística*.

Arthur C. Pigou (1877-1959), discípulo de Marshall, desarrolló nuevos conceptos relacionados con el tema de las *externalidades*, tales como *el producto social marginal neto* y *el producto privado marginal neto*. Ideó una solución para paliar las externalidades conocida como *impuesto Pigou*.

La economía del bienestar de Pigou tenía como fin poner de manifiesto que la búsqueda de la ganancia privada no siempre redundaba en bienestar para la sociedad. Así, su trabajo transformó las que hasta entonces habían sido excepciones aisladas en un sistema integrado que representaba una ruptura con la doctrina de la armonía. Abrió un amplio campo de oportunidades para la política pública.

A fines de la década de 1920 y principios de la siguiente hubo una clara reacción contra el empleo de la competencia perfecta y el monopolio puro como modelos analíticos del comportamiento de las empresas y el mercado. Un joven economista italiano residente en Cambridge, **Piero Sraffa**, fue uno de los primeros en señalar las limitaciones del análisis de “competencia o monopolio” en un artículo que publicó en 1926 (cuando tenía 28 años), titulado *Las leyes de los rendimientos en las condiciones de competencia*.

Además de Sraffa, los dos economistas más destacados por su aporte a la teoría de la competencia imperfecta fueron **Edward H. Chamberlin**, con *La teoría de la competencia monopolística* (1933), y **Joan Robinson**, con *Lo económico de la competencia imperfecta* (1933).

Mientras que Marshall se había concentrado en el análisis de una industria compuesta por empresas que producían sustitutos perfectos, Chamberlin y Robinson analizaron empresas cuya clientela prefiriera su producto a los de otras empresas; estas empresas enfrentan por lo tanto una curva de demanda con pendiente negativa. Así, la competencia monopolística comenzó a integrar de modo permanente y sistemático la teoría de los mercados.

La aparición de la teoría de la competencia monopolística marcó el principio de una era en la que los economistas se han esforzado cada vez más por despojar al modelo de la competencia perfecta de sus implicaciones normativas para el comportamiento socialmente deseable. Un gran aporte de Schumpeter fue destacar que son las empresas grandes y concentradas las que impulsan el desenvolvimiento económico.

12. Conclusión

Es innegable que los mercados son poderosos motores de crecimiento y eficientes asignadores de recursos hacia aquellas actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, el Estado tiene un importante rol que cumplir en una economía de mercado. Si la economía avanza sin intervención del gobierno, se crearán estructuras de mercado de competencia imperfecta que no cumplirán con las propiedades de eficiencia de la competencia perfecta y terminarán por socavar el bienestar de la comunidad, ofreciendo menos cantidad de producto a precios más elevados, tal como hace el monopolista para obtener beneficios.

Las fallas de mercado existen y se presentan en la realidad más a menudo que la competencia perfecta en sentido estricto. No todos los agentes tienen información perfecta, ni todos los mercados pueden ser abastecidos por empresas privadas, debido a la existencia de necesidades públicas. Además, hay externalidades que hacen que los verdaderos beneficios o pérdidas de una actividad económica no se reflejen en el precio de mercado, y las barreras de entrada que provocan la concentración de las industrias crean mercados de competencia imperfecta.

El mismo Adam Smith, considerado uno de los padres del liberalismo económico, sostenía que si bien el Estado debe dejar funcionar a los mercados, es necesaria su

intervención en las áreas donde la satisfacción del interés individual no redundaría en beneficios para toda la sociedad.

Ya anticipamos nuestro juicio sobre este tema en la introducción. Ahora podemos evaluarlo, ya que conocemos las consecuencias de los diferentes escenarios donde actúan oferentes y demandantes.

Para finalizar, sugerimos trabajar con nuestro soporte pedagógico para aclarar la abundante terminología. Nos reencontramos en el Fascículo N° 9.

13. Soporte Pedagógico

13.1. Lenguaje

Mercado, economía de mercado, mercado de bienes o de factores, estructuras de mercado. Precio, asignación de recursos. Equilibrio de mercado, exceso de oferta, exceso de demanda. Competencia perfecta, precios dados, producto homogéneo, libre movilidad, información perfecta. Fallas de mercado, externalidades, bienes públicos. Competencia imperfecta, barreras de entrada, economía de escala. Monopolio legal, natural o de hecho, discriminación de precios. Competencia monopolística, diferenciación de producto. Oligopolio, colusión, cartel, teoría de los juegos. Rol del Estado.

13.2. Conceptos clave

El **mercado** es un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores de un bien o servicio determinan conjuntamente su precio y cantidad.

El **mecanismo de mercado** sirve de intermediario para conciliar las *preferencias* de los consumidores y la *capacidad tecnológica* de los productores.

El **precio** es el valor del bien expresado en dinero. Convierte las preferencias en actividad productiva y resuelve constantemente los tres problemas económicos de qué producir, cómo y para quién.

El **equilibrio de mercado** es aquel punto en el cual se satisfacen simultáneamente los deseos de compradores y vendedores.

En competencia perfecta, los agentes económicos son **tomadores de precios**, es decir, no consideran el resultado de su comportamiento sobre el precio al tomar una decisión de consumo o producción.

Existe una **falla de mercado** cuando el mercado no cumple plenamente su función de asignar eficientemente los recursos como en condiciones de competencia perfecta.

Existe una **externalidad** cuando la actividad de una persona afecta al bienestar de otra persona de un modo que no se refleja en los precios del mercado.

En un mercado de **competencia perfecta**, para un producto homogéneo existe un precio único al que podrá venderse la totalidad de la producción ofrecida.

En el **largo plazo**, en un mercado de competencia perfecta, el precio de equilibrio coincide con el costo medio mínimo y con el costo marginal. No hay beneficios extraordinarios.

Existe **competencia imperfecta** cuando algunos agentes tienen poder de mercado. Dado que alteran los precios por sí mismos, la asignación de recursos resulta ineficiente.

Las **barreras de entrada** son factores que dificultan el ingreso de nuevas empresas a una industria, de resultas de lo cual aumentan la concentración de la misma y otorgan poder de mercado a las empresas existentes.

Una **economía de escala** define la situación en que una empresa puede reducir, hasta cierto punto, su costo medio a medida que aumenta su producción.

Existe un **monopolio** cuando una sola empresa ofrece a numerosos compradores la totalidad de un bien que no tiene sustitutos próximos. El poder de mercado de tal empresa es absoluto.

El **poder de mercado del monopolista** depende de la existencia de productos sustitutos, lo cual se refleja en la elasticidad de la demanda.

Cuando el mercado total para el producto de un monopolista se puede dividir en submercados cuyas demandas tienen diferente elasticidad, el monopolista puede beneficiarse con la **discriminación de precios**.

La **competencia monopolística** es un mercado compuesto por un gran número de vendedores que producen bienes diferenciados y tienen, por lo tanto, cierto poder de mercado.

En el **oligopolio** el producto es homogéneo pero la industria está fuertemente concentrada en pocas empresas grandes que compiten entre sí.

La **colusión** consiste en que dos o más empresas fijen conjuntamente sus precios o sus niveles de producción con el objeto de limitar la competencia en un mercado.

Las empresas oligopólicas que compiten y analizan permanentemente las acciones de sus rivales para decidir cómo reaccionar se hallan en una situación de **interdependencia estratégica**.

La **teoría de los juegos** analiza los distintos equilibrios que pueden surgir de situaciones en las que las partes intervinientes tienen objetivos opuestos.

13.3. Lista de nombres y conceptos

Asignación de recursos (5, 10, 13, 14, 16, 19, 24, 34).

Autoridad centralizada (6).

Barreras de entrada (20, 21, 22, 27, 28, 33, 34, 36).

Cartel (30, 31, 34).

Chamberlin, Edward H. (35).

Colusión (30, 33).

Competencia; imperfecta (5, 13, 15, 19, 20, 21, 23, 26, 27, 32-36); monopolística (5, 19, 26, 27, 29, 32, 34, 35); perfecta (5, 11, 12, 14, 15, 17-22, 24, 26-30, 32-35).

Concesiones (21, 22, 23).

Costos de entrada (22).

Diferenciación de producto (22, 34).

Discriminación de precios (25, 26).

Economías de escala (20, 21, 23, 24).

Equilibrio; en el corto plazo (en competencia perfecta: 16, 17; en competencia imperfecta: 28); en el largo plazo (en competencia perfecta: 17, 18; en competencia imperfecta: 28, 29).

Estructuras de mercado (5, 15, 19, 21, 23, 27, 32-35).

Externalidades (13, 14, 34, 35).

Fallas de mercado (7, 12-14, 19, 35).

Formación del precio (24).

Gobierno, papel del (12, 14, 15, 21, 22, 33, 35).

Información; costosa (13, 14); perfecta (12, 35).

Interdependencia estratégica (31).

Marshall, Alfred (34, 35).

Mercado (definición: 6); centralizado (7); de factores (7); descentralizado (7); electrónico (7).

Monopolio (5, 13, 19, 21, 22, definición ampliada: 23); bilateral (23); de hecho (24); legal (23); natural (23).

Monopsonio (23).
 Oligopolio (5, definición: 19, 21, 30, 32-34); colusorio (30, 31, 34); no colusorio (30, 31).
 Organización; económica (5-7); de los mercados (11).
 Patentes (19, 21, 23).
 Pigou, Arthur C. (14, 35).
 Precio (definición: 8); – de equilibrio (9).
 Robinson, Joan (35).
 Schumpeter, Joseph (32, 33, 35).
 Sraffa, Piero (35).
 Teoría de los juegos (32).

13.4. Auto-evaluación

- 1) ¿Qué es un **mercado**? ¿Cuál es su principal función? (6,7)
- 2) ¿Qué es un **precio**? (7) ¿Cómo resuelve los tres problemas económicos básicos? (9, 10)
- 3) Explique las cuatro características de un mercado de **competencia perfecta**. (11, 12)
- 4) ¿En qué consiste una **falla de mercado**? (12) Enumere las fallas de mercado más comunes. (13, 14)
- 5) ¿Por qué los **bienes públicos** son una falla de mercado? Si el gobierno no interviene, ¿hay un exceso o una falta de producción de bienes públicos? (13)
- 6) ¿Qué es una **externalidad**? ¿Por qué es considerada una falla de mercado? Dé ejemplos de externalidades negativas y positivas. (13, 14)
- 7) ¿Cómo es la **demanda** que enfrenta un productor en competencia perfecta? ¿Por qué? (16, 17)
- 8) En el **corto plazo** hay empresas que obtienen beneficios extraordinarios y otras que sufren pérdidas. ¿Cuál es la causa de esta diferencia? (16, 17)
- 9) ¿Por qué no existen beneficios extraordinarios en el **largo plazo** en un mercado de competencia perfecta? ¿A qué se iguala el precio de venta? (17, 18)
- 10) ¿Cuándo existe **competencia imperfecta**? (18) ¿Cuáles son los factores que la generan? (19 a 22)
- 11) ¿Qué es un **monopolio**? (23) Enumere distintos tipos de monopolio. Dé ejemplos. (24)
- 12) ¿Dónde se encuentra el **óptimo** del monopolista? ¿El precio es mayor o menor que el costo medio mínimo? (22, 23)
- 13) Explique la **discriminación de precios**. ¿En qué submercado venderá más el monopolista? (25, 26)
- 14) ¿Qué es la **competencia monopolística**? Dé ejemplos. Explique las similitudes y diferencias respecto de la competencia perfecta. (26, 27)
- 15) ¿Existen beneficios extraordinarios en el **largo plazo** en un mercado de competencia monopolística? ¿El precio es mayor o menor que el costo medio mínimo? ¿Por qué? (28, 29)
- 16) ¿Qué es un **oligopolio**? Dé ejemplos. (29)
- 17) ¿Cómo se determina el **precio** que maximiza el beneficio conjunto de un **oligopolio colusorio**? (29, 30)

- 18) ¿Cómo se realiza la **distribución del mercado** entre las empresas pertenecientes a un cartel? (31)
- 19) ¿Qué es la **interdependencia estratégica**? ¿Qué estudia la **teoría de los juegos** ? (31, 32)
- 20) ¿Cuáles son las principales medidas que adopta el **gobierno** para hacer frente a la competencia imperfecta? (33)

13.5. Resultados

(Las respuestas se encuentran en las páginas que figuran entre paréntesis en cada pregunta)

- Comprensión insuficiente: 10 ó menos de 10 respuestas correctas.
- Comprensión suficiente: de 11 a 19 respuestas correctas.
- Comprensión correcta: 20 respuestas correctas.