



## 10.5 EL MONOPSONIO

Hasta ahora el análisis del poder de mercado se ha referido exclusivamente al lado del mercado correspondiente a los vendedores. A continuación, pasamos a examinar el lado de los *compradores*. Veremos que si no hay demasiados compradores, estos también pueden tener poder de mercado y utilizarlo rentablemente para influir en el precio que pagan por el producto.

Examinemos, en primer lugar, algunos términos.

- **oligopsonio** Mercado en el que solo hay unos cuantos compradores.

- **poder de monopsonio** Capacidad de un comprador para influir en el precio de un bien.

- **valor marginal** Beneficio adicional generado por la compra de una unidad más de un bien.

En el Apartado 4.1, explicamos que conforme nos desplazamos en sentido descendente a lo largo de una curva de demanda disminuye el valor que concede el consumidor a una unidad más del bien.

- **gasto marginal** Coste adicional generado por la compra de una unidad más de un bien.

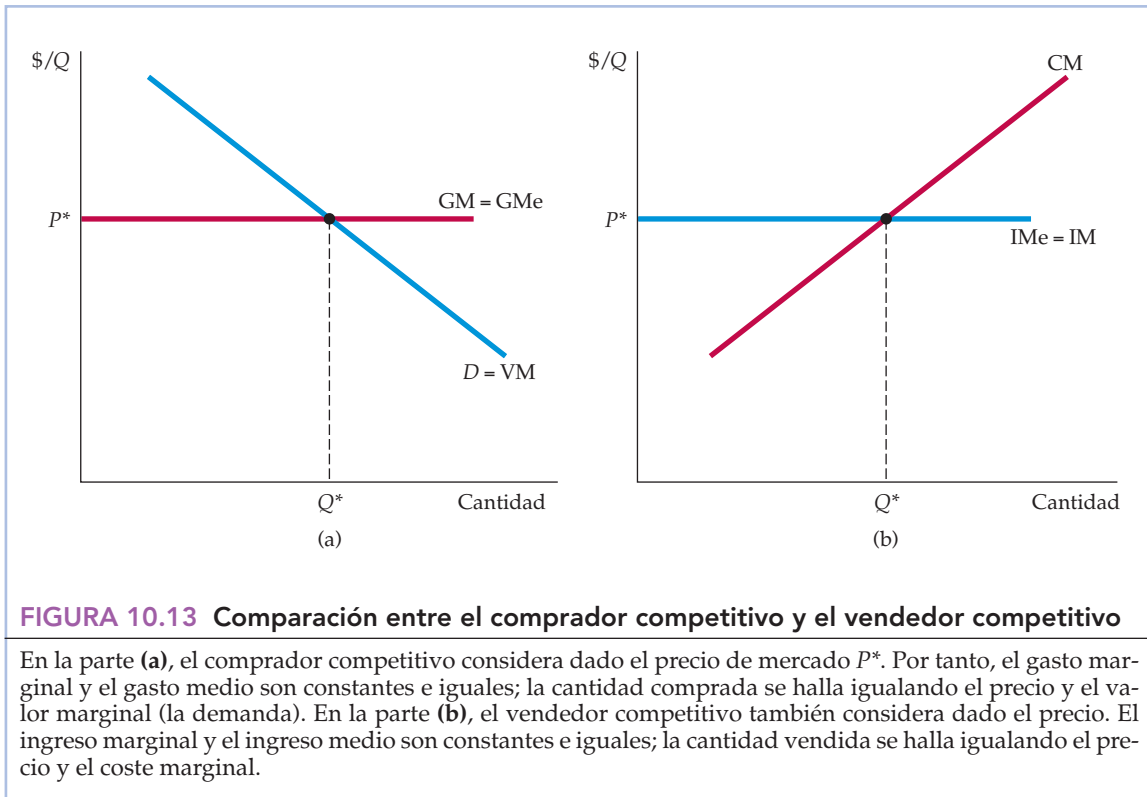
- **gasto medio** Precio pagado por unidad de un bien.

- El concepto de **monopsonio** se refiere al mercado en el que hay un único comprador.
- El **oligopsonio** es el mercado en el que solo hay unos pocos compradores.
- Cuando solo hay uno o unos pocos compradores, algunos pueden tener **poder de monopsonio**: tienen capacidad para influir en el precio del bien. El poder de monopsonio permite al comprador adquirir el bien a un precio inferior al que estaría vigente en un mercado competitivo.

Supongamos que estamos tratando de decidir qué cantidad vamos a comprar de un bien. Podríamos aplicar el principio marginal básico: seguir comprando unidades del bien hasta que la última unidad comprada reporte un valor o utilidad adicional exactamente igual a su coste. En otras palabras, en el margen el beneficio adicional debería ser compensado exactamente por el coste adicional.

Examinemos más detenidamente este beneficio adicional y este coste adicional. Utilizamos el término **valor marginal** para referirnos al beneficio adicional que reporta la compra de una unidad más de un bien. ¿Cómo averiguamos el valor marginal? Recuértese que en el Capítulo 4 vimos que la curva de demanda de una persona determina el valor marginal o utilidad marginal en función de la cantidad comprada. Por tanto, la *curva de valor marginal* de una persona es su curva de *demanda* del bien. La curva de demanda de una persona tiene pendiente negativa porque el valor marginal obtenido comprando una unidad más de un bien disminuye a medida que aumenta la cantidad total comprada.

El coste adicional de comprar una unidad más de un bien se denomina **gasto marginal**. Este depende de que el comprador sea competitivo o tenga poder de monopsonio. Supongamos que se trata de un comprador competitivo, en otras palabras, de un comprador que no puede influir en el precio del bien. En ese caso, el coste de cada unidad que compre es el mismo, independientemente de cuántas compre; es el precio de mercado del bien. La Figura 10.13(a) muestra este principio. El precio que paga por unidad es su **gasto medio** por unidad y es el mismo para todas las unidades. Pero, ¿qué ocurre con su *gasto marginal* por unidad?



Como comprador competitivo que es, su gasto marginal es igual a su gasto medio, el cual es igual, a su vez, al precio de mercado del bien.

La Figura 10.13(a) también muestra su curva de valor marginal (es decir, su curva de demanda). ¿Qué cantidad del bien debe comprar? Debe comprar hasta que el valor marginal de la última unidad sea exactamente igual al gasto marginal en esa unidad. Por tanto, debe comprar la cantidad  $Q^*$  que se encuentra en el punto de intersección de la curva de gasto marginal y la de demanda.

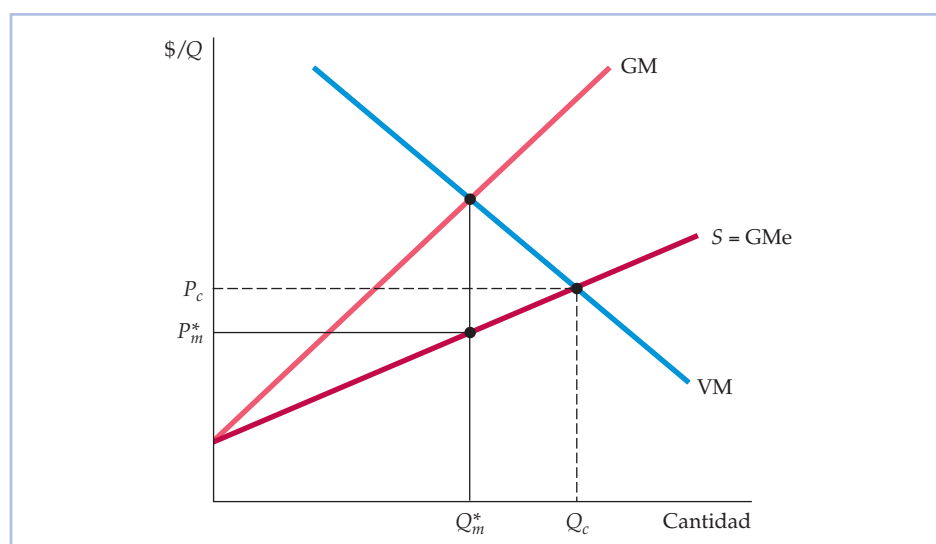
Hemos introducido los conceptos de gasto marginal y medio porque permiten comprender mejor qué ocurre cuando los compradores tienen poder de monopsonio. Pero antes de examinar esa situación, veamos la analogía entre la situación del comprador competitivo y la del vendedor competitivo. La Figura 10.13(b) muestra cómo decide un vendedor perfectamente competitivo cuánto va a producir y a vender. Como el vendedor considera dado el precio de mercado, tanto el ingreso medio como el ingreso marginal son iguales al precio. La cantidad que maximiza los beneficios se halla en el punto de intersección de las curvas de ingreso marginal y de coste marginal.

Supongamos ahora que una persona es la *única* compradora del bien. Se enfrenta de nuevo a una curva de oferta del mercado, que le indica cuánto están dispuestos a vender los productores en función del precio que pague. ¿Debe encontrarse la cantidad que compre en el punto en el que su curva de valor marginal corta a la curva de oferta del mercado? No. Si desea maximizar su beneficio neto derivado de la compra del bien, debe comprar una cantidad menor, que obtendrá a un precio más bajo.



Para averiguar cuánto debe comprar, debe igualar el valor marginal derivado de la última unidad comprada y el gasto marginal en esa unidad<sup>12</sup>. Obsérvese, sin embargo, que la curva de oferta del mercado no es la curva de gasto marginal. La curva de oferta del mercado muestra cuánto debe pagar *por unidad*, en función del número total de unidades que compre. En otras palabras, la curva de oferta es la curva de *gasto medio*. Y como esta curva de gasto medio tiene pendiente positiva, la curva de gasto marginal debe encontrarse por encima de ella. La decisión de comprar una unidad más eleva el precio que debe pagarse por *todas* las unidades y no solo por la adicional<sup>13</sup>.

La Figura 10.14 ilustra este principio. La cantidad óptima que debe comprar el monopsonista,  $Q_m^*$ , se encuentra en el punto de intersección de las curvas de



**FIGURA 10.14** El comprador monopsonista

La curva de oferta del mercado es la curva de gasto medio del monopsonista GMe. La curva de gasto medio tiene pendiente positiva, por lo que el gasto marginal se encuentra por encima de ella. El monopsonista compra la cantidad  $Q_m^*$ , que se encuentra en un punto en el que se cortan el gasto medio y el valor marginal (la demanda). El precio pagado por unidad,  $P_m^*$ , se halla entonces a partir de la curva de gasto medio (de oferta). En un mercado competitivo, el precio y la cantidad,  $P_c$  y  $Q_c$ , son mayores. Se encuentran en el punto en el que se cortan la curva de gasto medio (de oferta) y la de valor marginal (de demanda).

<sup>12</sup> Matemáticamente, podemos expresar el beneficio neto BN generado por la compra de la forma siguiente:  $BN = V - G$ , donde  $V$  es el valor que tiene la compra para el comprador y  $G$  es el gasto. El beneficio neto se maximiza cuando  $\Delta BN / \Delta Q = 0$ . En ese caso,

$$\Delta BN / \Delta Q = \Delta V / \Delta Q - \Delta G / \Delta Q = VM - GM = 0$$

por lo que  $VM = GM$ .

<sup>13</sup> Para hallar la curva de gasto marginal algebraicamente, expresamos la curva de oferta colocando el precio en el primer miembro:  $P = P(Q)$ . En ese caso, el gasto total  $G$  es el precio multiplicado por la cantidad, o sea,  $G = P(Q)Q$ , y el gasto marginal es

$$GM = \Delta G / \Delta Q = P(Q) + Q(\Delta P / \Delta Q)$$

Como la curva de oferta tiene pendiente positiva,  $\Delta P / \Delta Q$  es positivo y el gasto marginal es mayor que el gasto medio.

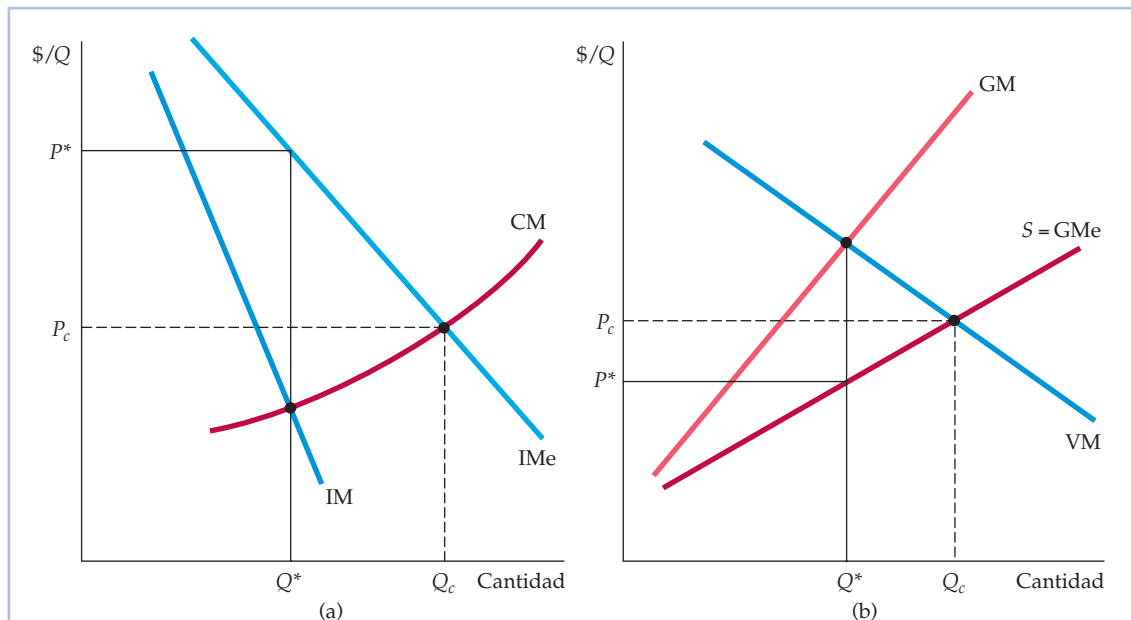


demanda y de gasto marginal. El precio que paga el monopsonista se halla a partir de la curva de oferta: es el precio  $P_m^*$  que genera la oferta  $Q_m^*$ . Obsérvese, finalmente, que esta cantidad  $Q_m^*$  y el precio  $P_m^*$  son menores que la cantidad y el precio que se alcanzarían en un mercado competitivo,  $Q_c$  y  $P_c$ .

## Comparación del monopsonio y el monopolio

El monopsonio es más fácil de entender si se compara con el monopolio. Las Figuras 10.15(a) y 10.15(b) muestran esta comparación. Recuérdese que el monopolista puede cobrar un precio superior al coste marginal porque se enfrenta a una curva de demanda, o sea, de ingreso medio, de pendiente negativa, por lo que el ingreso marginal es menor que el ingreso medio. Igualando el coste marginal y el ingreso marginal, obtenemos una cantidad  $Q^*$  que es menor que la que se produciría en un mercado competitivo y un precio  $P^*$  que es mayor que el precio competitivo  $P_c$ .

La situación del monopsonio es exactamente la misma. Como muestra la Figura 10.15(b), el monopsonista puede comprar un bien a un precio inferior a su valor marginal, ya que se enfrenta a una curva de oferta o de gasto medio de pendiente positiva. Por tanto, en el caso de un monopsonista, el gasto marginal es mayor que el gasto medio. Igualando el valor marginal y el gasto marginal, se obtiene una



**FIGURA 10.15 El monopolio y el monopsonio**

Estos gráficos muestran la estrecha analogía que existe entre el monopolio y el monopsonio. **(a)** El monopolista produce en el punto en el que el ingreso marginal corta al coste marginal. El ingreso medio es superior al ingreso marginal, por lo que el precio es mayor que el coste marginal. **(b)** El monopsonista compra hasta el punto en el que el gasto marginal corta al valor marginal. El gasto marginal es mayor que el gasto medio, por lo que el valor marginal es superior al precio.



cantidad  $Q^*$  que es menor que la que se compraría en un mercado competitivo y un precio  $P^*$  que es menor que el precio competitivo  $P_c$ .

## 10.6 EL PODER DE MONOPSONIO

Los mercados en los que solo hay unas pocas empresas que compiten entre sí como compradoras, por lo que cada una tiene un cierto poder de monopsonio, son mucho más frecuentes que el monopsonio puro. Por ejemplo, los grandes fabricantes estadounidenses de automóviles compiten entre sí como compradores de neumáticos. Como cada uno de ellos tiene una gran cuota del mercado de neumáticos, posee un cierto poder de monopsonio en ese mercado. General Motors, el mayor, puede ejercer un grado considerable de poder de monopsonio cuando contrata el suministro de neumáticos (y de otras piezas de automóviles).

En un mercado competitivo, el precio y el valor marginal son iguales. Sin embargo, el comprador que tiene poder de monopsonio puede comprar el bien a un precio inferior al valor marginal. El grado en que se fija un precio inferior al valor marginal depende de la elasticidad de la oferta a la que se enfrenta el comprador<sup>14</sup>. Si la oferta es muy elástica ( $E_s$  tiene un valor alto), el margen de reducción es pequeño y el comprador tiene poco poder de monopsonio. En cambio, si la oferta es muy inelástica, el margen de reducción es grande y el comprador tiene un grado considerable de poder de monopsonio. Las Figuras 10.16(a) y 10.16(b) ilustran estos dos casos.

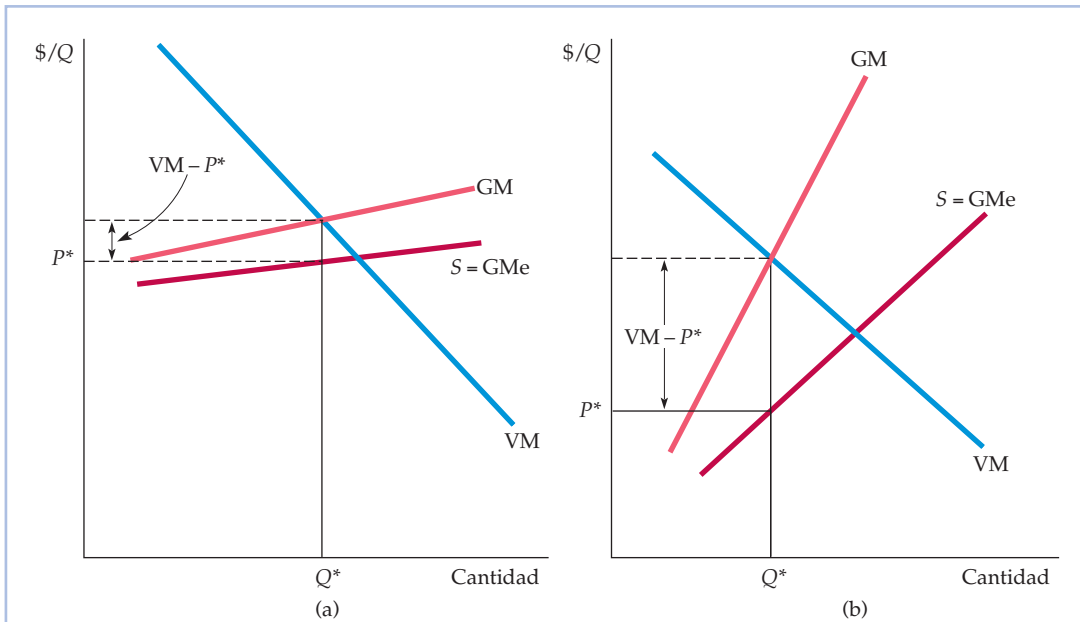
### Las fuentes de poder de monopsonio

¿De qué depende el grado de poder de monopsonio en un mercado? Una vez más, podemos trazar analogías con el monopolio y el poder de monopolio. Hemos visto que el poder de monopolio depende de tres cosas: de la elasticidad de la demanda del mercado, del número de vendedores que hay en él y de la manera en que se interrelacionen estos vendedores. El poder de monopsonio depende de tres factores similares: de la elasticidad de la oferta del mercado, del número de compradores que hay en él y de la manera en que se interrelacionen esos compradores.

**Elasticidad de la oferta del mercado** Un monopsonista se beneficia porque se enfrenta a una curva de oferta de pendiente positiva, por lo que el gasto marginal es superior al gasto medio. Cuanto menos elástica es la curva de oferta, mayor es la diferencia entre el gasto marginal y el gasto medio y más poder de monopsonio tiene el comprador. Si solo hay un comprador en el mercado —un monopsonista puro— su poder de monopsonio depende totalmente de la elasticidad de la oferta del mercado. Si la oferta es muy elástica, el poder de monopsonio es pequeño y tiene muy pocas ventajas el hecho de ser el único comprador.

**Número de compradores** En la mayoría de los mercados, hay más de un comprador y el número de compradores es un importante determinante del poder de monopsonio. Cuando el número de compradores es muy grande, ninguno de

<sup>14</sup> Esta relación (semejante a la ecuación (10.1)) viene dada por  $(VM - P)/P = 1/E_s$ , ya que  $VM = GM$  y  $GM = \Delta(PQ)/\Delta Q = P + Q(\Delta P/\Delta Q)$ .



**FIGURA 10.16 El poder de monopsonio: oferta elástica e inelástica**

El poder de monopsonio depende de la elasticidad de la oferta. Cuando la oferta es elástica, como en la parte (a), el gasto marginal y el gasto medio no se diferencian mucho, por lo que el precio es cercano al que estaría vigente en un mercado competitivo. Cuando la oferta es inelástica, como en la parte (b), ocurre lo contrario.

ellos puede influir significativamente en el precio. Por tanto, cada uno se enfrenta a una curva de oferta muy elástica y el mercado es casi totalmente competitivo. Es posible tener poder de monopsonio cuando el número de compradores es limitado.

**Relación entre los compradores** Finalmente, supongamos que hay tres o cuatro compradores en el mercado. Si estos compiten ferozmente, presionan al alza sobre el precio hasta que este es cercano al valor marginal de su producto y, por tanto, tienen poco poder de monopsonio. En cambio, si compiten menos o llegan incluso a coludir, los precios no suben mucho y su grado de poder de monopsonio puede ser casi tan grande como si solo hubiera un comprador.

Por tanto, al igual que ocurre con el poder de monopolio, no existe un método sencillo para predecir cuánto poder de monopsonio tendrán los compradores en un mercado. Podemos calcular el número de compradores y a menudo podemos estimar la elasticidad de la oferta, pero eso no es suficiente. El poder de monopsonio también depende de la relación entre los compradores, que puede ser más difícil de averiguar.

## Los costes sociales del poder de monopsonio

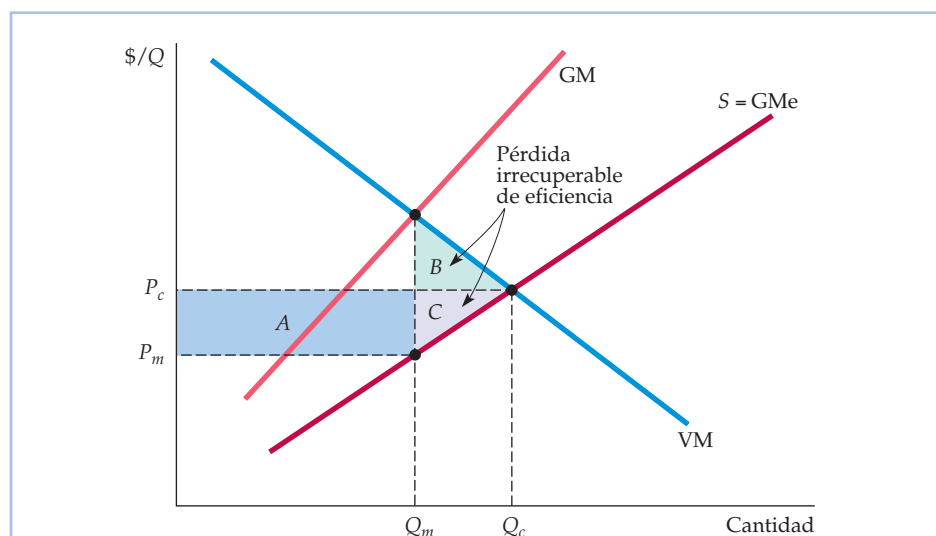
Como el poder de monopsonio hace que los precios sean más bajos y las cantidades compradas menores, es de esperar que mejore el bienestar del comprador y



empeore el de los vendedores. Pero supongamos que valoramos por igual el bienestar de los compradores y de los vendedores. ¿Cómo afecta el poder de monopsonio al bienestar agregado?

Podemos averiguarlo comparando el excedente del consumidor y del productor que se obtiene en un mercado competitivo con el excedente que se obtiene cuando un monopsonista es el único comprador. La Figura 10.17 muestra las curvas de gasto medio y marginal y la curva de valor marginal del monopsonista. El beneficio neto del monopsonista se maximiza comprando la cantidad  $Q_m$  al precio  $P_m$ , de tal manera que el valor marginal es igual al gasto marginal. En un mercado competitivo, el precio es igual al valor marginal, por lo que el precio y la cantidad competitivos,  $P_c$  y  $Q_c$ , se encuentran en el punto en el que se cortan las curvas de gasto medio y de valor marginal. Veamos ahora cómo varía el excedente si nos desplazamos del precio y la cantidad competitivos,  $P_c$  y  $Q_c$ , al precio y la cantidad de monopsonio,  $P_m$  y  $Q_m$ .

En el monopsonio, el precio es más bajo y se vende menos. Como el precio es más bajo, los vendedores pierden una cantidad de excedente representada por el rectángulo A. También pierden el excedente representado por el triángulo C debido a que las ventas son menores. La pérdida total de excedente del productor (del vendedor) es, pues,  $A + C$ . El comprador gana el excedente representado por el rectángulo A comprando a un precio más bajo. Sin embargo, compra menos,  $Q_m$  en lugar de  $Q_c$ , y, por tanto, pierde el excedente representado por el triángulo B.



**FIGURA 10.17** La pérdida irrecuperable de eficiencia provocada por el poder de monopsonio

El rectángulo y los triángulos sombreados muestran las variaciones que experimenta el excedente del consumidor y del productor desplazándose del precio y la cantidad competitivos,  $P_c$  y  $Q_c$ , al precio y la cantidad del monopsonista,  $P_m$  y  $Q_m$ . Como tanto el precio como la cantidad son menores, el excedente del comprador (del consumidor) experimenta un aumento representado por  $A - B$ . El excedente del productor disminuye en  $A + C$ , por lo que hay una pérdida irrecuperable de eficiencia representada por los triángulos B y C.





El aumento total del excedente del comprador es, pues,  $A - B$ . En conjunto, se registra una pérdida neta de excedente representada por  $B + C$ . Esta es la *pérdida irrecuperable de eficiencia provocada por el poder de monopsonio*. Aunque el Estado se llevara las ganancias del monopsonista en impuestos y las redistribuyera entre los productores, habría una ineficiencia, ya que la producción sería menor que en condiciones competitivas. La pérdida irrecuperable de eficiencia es el coste social de esta ineficiencia.

Obsérvese la similitud con la pérdida irrecuperable de eficiencia provocada por el poder de monopolio analizada en el Apartado 10.4.

## El monopolio bilateral

¿Qué ocurre cuando un monopolista se encuentra con un monopsonista? Es difícil saberlo. Llamamos **monopolio bilateral** al mercado en el que hay un solo vendedor y un solo comprador. Si analizamos un mercado de ese tipo, veremos por qué es difícil predecir el precio y la cantidad. Tanto el comprador como el vendedor se encuentran en una situación de negociación. Desgraciadamente, no existe una sencilla regla para saber quién saldrá ganando en la negociación, si es que sale ganando uno de los dos. Uno de ellos puede tener más tiempo y más paciencia o puede ser capaz de convencer al otro de que abandonará si el precio es demasiado bajo o demasiado alto.

El monopolio bilateral es un caso raro. Los mercados en los que unos pocos productores tienen un cierto poder de monopolio y venden a unos pocos compradores que tienen un cierto poder de monopsonio son más frecuentes. Aunque en este caso también puede haber negociación, podemos aplicar un principio aproximado: *el poder de monopsonio y el poder de monopolio tienden a contrarrestarse mutuamente*. En otras palabras, el poder de monopsonio de los compradores reduce el poder de monopolio efectivo de los vendedores y viceversa. Esta tendencia no significa que el mercado acabe pareciendo perfectamente competitivo; por ejemplo, si el poder de monopolio es grande y el poder de monopsonio es pequeño, el poder de monopolio residual seguiría siendo significativo. Pero en general, el poder de monopsonio hace que el precio se aproxime más al coste marginal y el poder de monopolio hace que se aproxime más al valor marginal.

• **monopolio bilateral**  
Mercado en el que hay un solo comprador y un solo vendedor.

### EJEMPLO 10.4 El poder de monopsonio en la industria manufacturera de Estados Unidos



En Estados Unidos, el poder de monopolio, medido por el margen entre el precio y el coste  $(P - CM)/P$  varía considerablemente de unas industrias manufactureras a otras. Algunas tienen unos márgenes entre el precio y el coste cercanos a cero, mientras que en otras estos son nada menos que de 0,4 o 0,5. Estas diferencias se deben, en parte, a las diferencias entre los determi-

nantes del poder de monopolio: en algunas industrias, la demanda del mercado es más elástica que en otras; algunas tienen más vendedores que otras; y





en algunas la competencia entre los vendedores es más feroz que en otras. Pero hay otros factores que pueden ayudar a explicar estas diferencias de poder de monopolio, a saber, las diferencias de poder de monopsonio entre los clientes de las empresas.

El papel del poder monopsonio se investigó en un estudio estadístico de 327 industrias manufactureras de Estados Unidos<sup>15</sup>. El estudio trató de averiguar el grado en que podían atribuirse las diferencias entre los márgenes precio-coste a las diferencias de poder de monopsonio entre los compradores de cada industria. Aunque el grado de poder de monopsonio de los compradores no pudo medirse directamente, existían datos de variables que ayudaron a averiguarlo, como la concentración de los compradores (la proporción de las ventas totales que va a parar a las tres o cuatro mayores empresas) y la cuantía anual media de sus pedidos.

Según este estudio, el poder de monopsonio de los compradores influía significativamente en los márgenes precio-coste de los vendedores y podía reducir considerablemente el poder de monopolio de estos últimos. Tomemos, por ejemplo, la concentración de los compradores, importante determinante del poder de monopsonio. En las industrias en las que solo cuatro o cinco compradores representan todas o casi todas las ventas, los márgenes precio-coste de los vendedores serían, en promedio, nada menos que 10 puntos porcentuales menores que en industrias comparables en las que cientos de compradores representan las ventas.

Un buen ejemplo de poder de monopsonio en la industria manufacturera es el mercado de piezas de automóviles, como frenos y radiadores. En Estados Unidos, cada gran fabricante de automóviles normalmente compra una pieza a tres proveedores como mínimo y, a menudo, hasta a doce. Por otra parte, en el caso de un producto estandarizado, como los frenos, cada compañía automovilística normalmente produce ella misma parte de los que necesita, por lo que no depende totalmente de otras empresas. Esta práctica coloca a compañías como General Motors y Ford en una excelente posición negociadora con respecto a sus proveedores. Cada uno debe competir por las ventas con otros cinco o diez, pero cada uno solo puede vender a unos cuantos compradores. En el caso de una pieza especializada, puede ocurrir que una única compañía automovilística sea la *única* compradora. Como consecuencia, las compañías automovilísticas tienen un grado considerable de poder de monopsonio.

Este poder de monopsonio es evidente en las condiciones en las que deben trabajar los proveedores. Para conseguir un contrato de venta, deben tener un historial de fiabilidad, tanto en lo que se refiere a la calidad de sus productos como a su capacidad para cumplir los ajustados plazos de entrega. A menudo también se les exige que respondan a las variaciones del volumen, cuando fluctúan las ventas y los niveles de producción. Finalmente, las negociaciones sobre los precios tienen fama de ser difíciles; un proveedor puede perder un contrato porque ofrece un precio por un artículo un centavo mayor que el que ofrecen sus competidores. No es sorprendente que los productores de piezas normalmente tengan un poder de monopolio escaso o nulo.

<sup>15</sup> El estudio fue realizado por Steven H. Lustgarten, «The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries», *Review of Economics and Statistics*, 57, mayo, 1975, págs. 125-132.