

Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones.  
Dumping. Globalización.

## UNIDAD 2

### MERCADOS. EVOLUCIÓN. CLASIFICACIÓN. REGULACIONES. DUMPING. GLOBALIZACIÓN.

#### MERCADO

##### DEFINICIÓN

El mercado es un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores interactúan para fijar los precios e intercambiar bienes y servicios.

Ejemplo: Si hablamos del mercado automotor, podemos decir que existe una persona física o jurídica que ofrece (oferta) el automóvil (bien) y existe una o varias personas físicas o jurídicas que demanden, es decir, que quieran comprar ese bien (demanda).

Cuando hablamos de demanda, existe el deseo de comprar un bien (intención) y la compra del bien (acción). Una persona demanda un bien cuando lo desea y, además, cuando posee los recursos necesarios para comprarlo. Asimismo, la demanda del mercado, es la suma de demandas individuales de un determinado bien o servicio.

VIDEO DE DEMANDA: [https://www.youtube.com/watch?v=QHUeKJPSJv8&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA](https://www.youtube.com/watch?v=QHUeKJPSJv8&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA) y [https://www.youtube.com/watch?v=UkfqTPP\\_tNI&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=UkfqTPP_tNI&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=2)

VIDEO DE EXCEDENTE DE CONSUMIDOR: [https://www.youtube.com/watch?v=vodtfrc-Gk4&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=11](https://www.youtube.com/watch?v=vodtfrc-Gk4&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=11)

Cuando hablamos de oferta, existe la disposición a vender (intención) y vender (acción).

VIDEO DE OFERTA: [https://www.youtube.com/watch?v=EL2N17Qxd5c&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=EL2N17Qxd5c&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=3) y [https://www.youtube.com/watch?v=9XDbtUaPOZk&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=9XDbtUaPOZk&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=4)

VIDEO DE EXCEDENTE DEL PRODUCTOR  
[https://www.youtube.com/watch?v=npFW15xsqX0&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=12](https://www.youtube.com/watch?v=npFW15xsqX0&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=12)

El juego de compradores y vendedores (es decir, de las fuerzas que actúan en el mercado) establece las cantidades y los precios de los distintos bienes y servicios. La manera en que se relacionan la oferta y la demanda determina la cantidad y el precio de los bienes y servicios.

Esta interacción determina la cantidad que se produce de cada bien o servicio, como así también el precio al que debe venderse.

## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

Un mercado es una institución social en la cual los bienes y servicios se intercambian libremente. Este intercambio es indirecto, debido a la existencia del dinero: Un bien se cambia por dinero y ese dinero por otro bien. Cuando en el intercambio se utiliza dinero, existen dos agentes bien diferenciados, los compradores (consumidores) y vendedores (productores). El mercado de un producto está formado por todos los compradores y vendedores de ese producto.

En el mercado tendremos que formar acuerdos. El acuerdo más importante y final es fijar el precio. El vendedor buscará obtener el mayor beneficio posible y el comprador buscará adquirir el bien al menor precio posible.

Los precios coordinan las decisiones de los productores y consumidores en el mercado. Precios bajos estimulan el consumo y desaniman la producción, mientras que los precios altos tienden a reducir el consumo y estimulan la producción. Los precios actúan como el mecanismo de equilibrio en el mercado.

VIDEO DE PRECIO EN OFERTA Y DEMANDA: [https://www.youtube.com/watch?v=KWC-hQGw-3c&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=KWC-hQGw-3c&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=5)

Cuando ponemos en contacto a consumidores (compradores) y productores (vendedores), con sus respectivos planes de consumo y producción, podemos ver cómo se lleva a cabo la coordinación de ambos agentes. Esta coordinación lleva a un punto de equilibrio entre la oferta y la demanda da como resultado el precio de equilibrio y a la cantidad ofrecida y demandada, vendida y comprada a ese precio de equilibrio de lo conoce como cantidad de equilibrio.

Por otra parte, hablamos de exceso de oferta o excedente, cuando la cantidad ofrecida es mayor a la demandada y de exceso de demanda o escasez cuando la cantidad demandada es mayor a la ofrecida.

### TIPOS DE MERCADO:

- Mercado libre:** Sometidos al libre juego de la oferta y la demanda.
- Mercados opacos:** Al existir información incompleta entre los compradores y vendedores, hay más de un punto de equilibrio entre la oferta y la demanda.
- Mercado intervenido:** Cuando agentes externos a los compradores y vendedores, por ejemplo, las autoridades económicas, fijan precios.

Cuando en un mercado existen muchos compradores y muchos vendedores, es muy probable que nadie, por sus propios medios tenga la capacidad para imponer y manipular el precio. A esto se lo denomina **“competencia perfecta”**.

En cambio, si hay pocos vendedores, incluso uno solo, existirán grandes posibilidades de que estos o este pongan un precio a su conveniencia. A esto se lo denomina **“competencia imperfecta”**.

### COMPETENCIA PERFECTA

Hablamos de competencia perfecta cuando un gran número de vendedores que ofrece un producto o servicio homogéneo.

#### CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS COMPETITIVOS

-**Las empresas pueden entrar o salir libremente del mercado.** No hay barreras de entrada y las empresas pueden entrar y salir libremente. Cada vez que una empresa dentro del mercado obtenga beneficios, otras querrán entrar y cuando alguna sufra pérdidas, se retirará del mercado. El final del proceso

## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

de entrada y salida se dará cuando las empresas que quedan en el mercado obtengan un beneficio económico nulo (precio = costo).

**-Existe un número elevado de compradores y vendedores.** Esto implica que la cantidad de cada una de las empresas participantes ofrece en el mercado representa una proporción tan pequeña con respecto al total del mercado que su comportamiento individual no puede tener efectos perceptibles sobre el precio de las mercancías.

**-Los bienes ofrecidos por distintos vendedores son prácticamente idénticos.** Dada la similitud de los bienes ofrecidos, los consumidores no son capaces de identificar qué empresa ha ofertado un producto ni distinguirlo de los que ofrecen los demás. En los mercados competitivos se intercambian bienes homogéneos.

**-Las empresas individualmente no tienen la capacidad de fijar el precio del producto.** Dado que no hay barreras de entrada, que se trata de un mercado atomizado (muchas empresas se quedan con una porción muy pequeña del mercado) y que el producto es homogéneo, ninguna de las empresas ninguna de las empresas individualmente puede influir en el precio. Se vuelven **precio-aceptantes**, aceptando el precio que fija el mercado.

**-Existe información perfecta:** Es preciso que todos los participantes tengan pleno conocimiento de las condiciones generales en las que opera el mercado.

**- Movilidad de recursos:** Los factores de producción (como el trabajo y el capital) pueden moverse libremente de una empresa a otra en respuesta a cambios en los precios y las condiciones del mercado.

**En este tipo de mercado, todo lo que se oferta, se demanda.**

Un ejemplo de competencia perfecta es el mercado de productos agrícolas básicos, como el trigo o el maíz.

VIDEO DE PRECIO EN COMPETENCIA PERFECTA:

[https://www.youtube.com/watch?v=2N3jfe51aKY&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=17](https://www.youtube.com/watch?v=2N3jfe51aKY&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=17)

## COMPETENCIA IMPERFECTA

En el mundo real, los mercados perfectamente competitivos son poco frecuentes. Por lo general, los mercados no cumplen con todas las características que ofrece la competencia perfecta. Tal vez los productos vendidos por las empresas participantes no son todos homogéneos o existen barreras de entrada de nuevas empresas debido a la tecnología requerida o a la dificultad de acceder a determinados factores productivos. En un mercado es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto. Así, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que lo oferentes intervienen activamente en su determinación.

## LAS CAUSAS DE IMPERFECCIÓN DE LOS MERCADOS.

Son dos los factores que suele impedir que se incorpore a la industria un número elevado de empresas y que, en consecuencia, originan la aparición de imperfecciones en los mercados:

-Los costos de producción.

-Las barreras de entrada a nuevos competidores.

## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

### **LAS DIFERENCIAS EN LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN.**

La estructura de costos y la tecnología son los factores determinantes de la cantidad de empresas que pueden soportar una industria, así como de las dimensiones que puede alcanzar. La existencia de una economía de escala es el factor clave para determinar el número de empresas que integran la industria. Cuando en la industria hay economías de escala en la producción o costos decrecientes, las grandes empresas producen a unos niveles de costo que las de menor envergadura no pueden alcanzar. El tamaño de las empresas es un factor fundamental para lograr economías de escala en la producción.

### **BARRERAS DE ENTRADA.**

Las economías de escala son uno de los tipos más frecuentes de barreras a la entrada, ya que no todas las empresas tienen recursos suficientes para alcanzar un gran tamaño. No obstante, existen otros factores.

#### **-Las restricciones legales:**

- Las patentes: Una patente incluye al inventor un derecho temporal del producto o proceso patentado.

- La administración pública restringe la entrada de muchas industrias mediante la concesión de monopolios por licencia, generalmente a empresas de servicio público, como electricidad, agua, etc. Se otorga el derecho exclusivo a prestar un servicio, a cambio del cual las empresas que reciben la licencia acuerdan limitar sus beneficios y suministrar un servicio universal en un área determinada, aun cuando determinados clientes no sean rentables.

- La publicidad y la diferenciación del producto:** Esto puede crear barreras a la entrada de posibles rivales y aumentar el poder del mercado de empresas. La publicidad pretende que los consumidores presten atención a determinados productos e intenta crear lealtad a ciertas marcas.

- Costo de entrada elevados:** En determinadas industrias el precio de entrada puede ser muy alto, lo que constituye una barrera económica a la entrada.

## **TIPOS DE MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA. SEGÚN OFERTA**

### **MONOPOLIO**

Es el caso extremo de la competencia perfecta y se caracteriza por tener un único vendedor que controla la industria. Podemos afirmar que un mercado es un monopolio si es la única que ofrece un producto y si este no tiene bienes sustitutivos cercanos, es decir, que una sola empresa controla todo el mercado de oferta. La causa principal de un monopolio son las barreras de entrada.

VIDEO DE ELASTICIDAD: [https://www.youtube.com/watch?v=E9hZtf\\_xzx8&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=E9hZtf_xzx8&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=6)

El empresario monopolista cumple con el papel determinante en el proceso de fijación del precio de su mercado, pues puede definir su cuantía.

Una empresa tiene poder de monopolio o poder de mercado si puede incrementar el precio de su producto, reduciendo su propia producción. Un monopolio puede fijar precios más altos, ya que no tiene competencia.

Características de un monopolio:

- Un único productor o vendedor.

## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

- El productor influye sobre el precio y la cantidad del mercado.
- Las barreras de entrada son muy grandes y pueden ser de varios tipos.

VIDEO MONOPOLIO: [https://www.youtube.com/watch?v=6ryv2HgQ1oQ&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=20](https://www.youtube.com/watch?v=6ryv2HgQ1oQ&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=20)

### TIPOS DE MONOPOLIO

- Monopolio natural:** Es la situación particular del mercado donde una empresa puede producir el producto total que el mercado necesita y asume esta posición por el aprovechamiento de las economías de escala que le permite producir con bajos costos, lo que le confiere una posición estratégica dentro de la competencia. Esto genera una barrera natural frente a sus competidores. Ejemplo: Compañía distribuidora de agua.
- Monopolio legal:** Este tipo de monopolio se caracteriza porque sus barreras son otorgadas por las regulaciones o privilegios concedidos por el gobierno, esto hace que, sea la única en el mercado.
- Monopolio de precio único:** Es aquella estructura de mercado donde existe un único oferente y el precio del producto es único.
- Monopolio discriminador de precios:** En este tipo de monopolio se ofrece un precio distinto a los consumidores, en función de determinadas características.

### INEFICIENCIA CAUSADA POR EL MONOPOLIO.

Cuando existe un monopolio, la cantidad producida es menor y el precio es mayor que en el caso de competencia perfecta. Lo anterior beneficia directamente al monopolista que tiene más utilidades, pero perjudica a los consumidores.

Cuando el monopolista produce una cantidad inferior a la de competencia perfecta, existen varios niveles de producción en donde hay individuos dispuestos a pagar por una unidad más de lo que le cuesta al monopolio producirla.

VIDEO DE MONOPOLIO 2: [https://www.youtube.com/watch?v=yDd1BkGME74&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=21](https://www.youtube.com/watch?v=yDd1BkGME74&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=21)

### CAUSAS DE UN MONOPOLIO.

- Control del uso de un recurso o factor productivo:** Cuando una empresa o gobierno desea tener el control absoluto de un recurso o un determinado factor productivo hace uso del monopolio. De esta forma se asegura el poder sobre la materia en cuestión.
- Existencia de una economía de escala:** Cuando existen economías de escala inalcanzables para cualquier otra empresa en un período de tiempo prudencial, se genera una barrera de entrada que deja en solitario a la empresa que ofrece los servicios o productos de ese nicho de mercado.
- Superioridad tecnológica:** El factor de I+D+i también juega un papel fundamental a la hora de la creación de un monopolio. Cuando una empresa logra una superioridad tecnológica muy grande respecto al resto de competidores, consigue ir eliminado al resto de empresas del sector.
- Regulación:** El gobierno puede concederle la exclusividad de vender un bien o servicio durante un tiempo determinado.

## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

VIDEO CAUSAS DEL MONOPOLIO: [https://www.youtube.com/watch?v=U-I0coUgM\\_c&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=19](https://www.youtube.com/watch?v=U-I0coUgM_c&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=19)

Legislación antimonopolio en Argentina. Ley 25.156 **DEFENSA DE LA COMPETENCIA:**

**ARTICULO 1º** Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley, los actos o conductas, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, que tengan por objeto o efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

**ARTICULO 2º** a) Fijar, concertar o manipular en forma directa o indirecta el precio de venta, o compra de bienes o servicios al que se ofrecen o demanden en el mercado, así como intercambiar información con el mismo objeto o efecto;

b) Establecer obligaciones de producir, procesar, distribuir, comprar o comercializar sólo una cantidad restringida o limitada de bienes, o prestar un número, volumen o frecuencia restringido o limitado de servicios;

e) Concertar la limitación o control del desarrollo técnico o las inversiones destinadas a la producción o comercialización de bienes y servicios;

f) Impedir, dificultar u obstaculizar a terceras personas la entrada o permanencia en un mercado o excluirlas de éste;

### DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

La discriminación de precios es una práctica que consiste en cobrar por el mismo bien o servicio, distintos precios a diferentes consumidores. Esto, a pesar de que el costo de proveerlos es el mismo.

Cuando una empresa fija un precio alto por su producto o servicio, la demanda puede reducirse porque los clientes valoran el servicio por debajo de ese precio. Esto impacta negativamente en las ventas de la compañía que, aunque consigue parte del excedente del consumidor, la otra parte de ese excedente es un coste social que se pierde.

Sin embargo, si la empresa es capaz de cobrar diferentes precios por ese mismo servicio, puede recuperar el coste social perdido cobrando un precio más bajo a los que no están dispuestos a (o no pueden) pagar ese servicio. De esta manera, la empresa cobra diferentes precios según la curva de demanda del cliente.

La discriminación de precios permite a los vendedores obtener mayores beneficios que cuando cobran una única tarifa. En cuanto a los consumidores, la discriminación de precios puede beneficiarlos al aumentar el acceso al bien o servicio.

**-Es una estrategia racional:** Cobrando precios diferentes a distintos compradores, obtiene mayores beneficios. Al discriminar los precios, el monopolista cobra a cada cliente un precio más cercano a su disposición a pagar que si cobrara un único precio a todos los compradores.

**-La discriminación de precios exige tener la capacidad necesaria para separar** los clientes según su disposición a pagar.

**-La discriminación de precios puede aumentar el bienestar económico.**



## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

En este ejemplo, una aerolínea tiene 1 avión con la capacidad máxima para transportar 200 pasajeros y el costo de cada vuelo es de \$40.000.

N° de vuelo	Cantidad de pasajeros	Precio	Total	Costo del vuelo	Beneficio
1	50	1100	55000	40000	15000
2	200	250	50000		10000
3	110	500	55000		15000

CAPACIDAD MÁXIMA DE PASAJEROS
200

N° de vuelo	Cantidad de pasajeros	Precio	Sub total	Total	Costo del vuelo	Beneficio
4-A	50	1100	55000	92500	40000	52500
4-B	150	250	37500			

N° de vuelo	Cantidad de pasajeros	Precio	Sub total	Total	Costo del vuelo	Beneficio
5-A	50	1100	55000	120000	40000	80000
5-B	40	250	10000			
5-C	110	500	55000			

En el “Vuelo 1” detectamos que 50 pasajeros están dispuestos a pagar \$1.100, lo que nos dará un beneficio de \$15.000.

En el “Vuelo 2”, decidimos bajar el precio a \$250, lo que aumentó la cantidad de pasajeros, hasta llenar el avión. Esto nos da un beneficio de \$10.000, menor al “Vuelo 1”.

En el “Vuelo 3” decidimos equilibrar el precio y lo llevamos a \$500, encontrando a 110 pasajeros dispuestos a pagarlo. Con esto obtenemos un beneficio de \$15.000, mayor al “Vuelo 2” e igual al “Vuelo 1”, pero aumentando la cantidad de pasajeros de 50 a 110.

En estos 3 vuelos, solo con el “Vuelo 2” llenaría el avión, obteniendo un beneficio menor.

Continuando con esto, en lugar de fijar un único precio para todos los pasajeros, decidimos segmentarlos. Para esto, armamos el “Vuelo 4”, dividido entre aquellos que realizan una reserva previa \$1.100, llenando así 50 asientos del avión y los otros 150 pasajeros que comprarán a último momento, pagarán \$250. Con esta segmentación, obtenemos un beneficio de \$52.500. Esta segmentación nos otorga un beneficio superior a los 3 vuelos previos de montos fijos para todos los pasajeros.

Siguiendo con esta segmentación, decidimos crear el “Vuelo 5”, segmentándolo en 50 pasajeros que realizarán la reserva con 30 días de anticipación, pagando \$1.100, 110 pasajeros que comprarán 15 días antes a un precio de \$500 y 40 pasajeros que comprarán a último momento, pagando \$250. Esto nos dará un beneficio de \$80.000, mayor al “Vuelo 4”.

Cuando un monopolista cobra precios diferentes a los distintos compradores, se dice que hay discriminación de precios.

### TIPOS DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIO

**-Primer grado:** Ocurre cuando el vendedor conoce la disposición a pagar de cada consumidor y le cobra el precio máximo que está dispuesto a pagar por cada unidad. En este caso, el vendedor se apropia de todo el excedente del consumidor.

**-Segundo grado:** Ocurre cuando el vendedor ofrece distintas opciones de combinaciones del producto o servicio para inducir que los consumidores se autoseleccionen. De esta forma, el vendedor cobra precios distintos por los mismos bienes o servicios, pero los consumidores que compran la misma combinación pagarán lo mismo. El ejemplo más común son los descuentos por cantidad. El consumidor que compra más unidades pagará un precio menor que otro que compra menos unidades. Pero si ambos compran la misma cantidad, pagarán el mismo precio.

## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

**-Tercer grado:** Ocurre cuando el vendedor cobra diferentes precios a diferentes grupos de consumidores. Es uno de los tipos de discriminación más utilizados.

### OLIGOPOLIO

Un oligopolio es un tipo de mercado en el que solo unas pocas empresas compiten entre sí, y cada una de ellas tiene la capacidad de influir en los precios, la cantidad de productos disponibles y en la conducta de sus competidores. Muchas industrias están integradas por una cantidad de empresas que compiten fuertemente entre si y controlan el mercado casi por completo.

Una de las características del oligopolio es la capacidad que tiene el empresario, mediante sus decisiones, para influir en las decisiones de su competidos y viceversa. Así, pues, una de las características básicas del oligopolio es la interdependencia de las actuaciones de los participantes (empresas), pero ninguna por si misma ejercer el control total, como en un monopolio, debido a la competencia entre ellas.

Cada empresa en este tipo de mercado tiene que tener en cuenta las acciones de sus competidores antes de tomar decisiones, ya que cualquier movimiento puede afectar al mercado. Sin embargo, su poder está limitado por la presencia de sus rivales.

### CARACTERÍSTICAS DE UN OLIGOPOLIO

**-Pequeño grupo de productores:** Solo hay unos pocos productores, distribuidores o vendedores de un bien o servicio en el mercado.

**-Influencia sobre el precio y la cantidad del mercado:** Al haber poca competencia, estas empresas pueden controlar la oferta y, por lo tanto, influir en el precio.

**-Interdependencia estratégica:** Las pocas empresas que compiten necesitan colaborar, ya que una guerra de precios podría perjudicarlas a todas. Por eso, a veces acuerdan precios y estrategias, como ocurre en los cárteles.

**-Barreras de entrada:** Estas empresas establecen obstáculos para evitar que nuevos competidores entren en el mercado y les quiten parte del poder.

**-Productos homogéneos o diferenciados:** Pueden ofrecer productos muy similares o, a veces, diferenciarlos para atraer a diferentes tipos de consumidores.

### VENTAJA DE UN OLIGOPOLIO

**-Poder de mercado:** Las empresas tienen muchas herramientas para mantener a raya a la competencia y que no les supere.

**-Mayor estabilidad:** Las empresas suelen ser más estables y no tienen que preocuparse tanto por la competencia.

**-Empleos estables:** La estabilidad de las empresas se traduce en empleos más seguros y salarios más altos.

**-Funcionamiento eficiente:** Con menos preocupaciones por la competencia, las empresas pueden funcionar de manera más eficiente.

### DESVENTAJA DE UN OLIGOPOLIO

**-Precios elevados:** Con tanto poder de mercado, las empresas pueden mantener precios altos.

**-Menor calidad:** La falta de competencia puede hacer que las empresas no se esfuercen en mejorar la calidad de sus productos.



## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

- Barreras para nuevos competidores:** Es difícil que nuevas empresas entren en el mercado, lo que limita la competencia.
- Necesidad de coordinación:** Para que el mercado funcione, las empresas deben coordinarse, lo que a veces lleva a comportamientos anticompetitivos.
- Pérdida de competitividad:** Con el tiempo, las empresas pueden volverse menos competitivas, lo que puede ser un problema en una economía global.
- El consumidor sale perjudicado:** Estas desventajas que hemos mencionado suelen ir detrimento del cliente, ya sea por precios más elevados o por menor calidad del producto.

### TIPOS DE OLIGOPOLIO

- Pool:** Es un acuerdo de empresas donde sin perder su autonomía, conforman un pozo común para desarrollar una actividad/obra etc., repartiéndose luego entre ellas las ganancias. Es un acuerdo informal o formal entre las empresas que participan en el mercado para coordinar ciertas acciones con el fin de influir en el precio, la producción o la distribución de un bien o servicio.
- Colusión o acuerdo anticompetitivo:** En algunos casos, las empresas en un oligopolio deciden colaborar en lugar de competir. Esto se llama colusión, y se trata de un acuerdo para fijar precios o cantidades que maximicen las ganancias de todas las empresas involucradas. Esto deriva en la formación de cárteles. Se llama **Cártel** al grupo de empresas que realizan acuerdos sobre la cantidad que van a producir y el precio que van a cobrar. Esto conforma una organización de empresas que trata de limitar la acción de las fuerzas de la competencia mediante el establecimiento de acuerdos en los precios y la producción. Un ejemplo de esto es la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), cuyos integrantes se reúnen regularmente para fijar los precios de venta. Dadas las restricciones legales al establecimiento explícito de un cartel, las empresas optan por accionar de forma tácita, es decir, se abstienen de competir sin llegar a acuerdos explícitos. Mediante este mecanismo, las empresas actúan como si fueran una sola, acordando tácitamente, no vender debajo de determinado precio.
- Trust:** Es una forma de organización empresarial en la que varias empresas de la misma industria se agrupan bajo una administración o control común para reducir la competencia y dominar el mercado. Los trusts son acuerdos en los que las empresas participantes transfieren sus activos o acciones a un grupo centralizado de administradores (o trustees) que gestionan las operaciones y las decisiones estratégicas en nombre de los propietarios originales. En este acuerdo de empresas está orientado a una profundidad mayor que el cártel debido a que se empieza por eliminar todas las empresas existentes en un principio para convertirse en una nueva empresa por la fusión de las existentes. En este caso tiene la ventaja que los problemas de especialización de productos o de distribución geográfica desaparecen, debido a que producto de la creación del trust dejan de existir ya ofertas individualizadas de producto.
- Holding:** Es una estructura de organización empresarial en la que una empresa matriz (holding) posee acciones mayoritarias o controla otras empresas (subsidiarias). A diferencia de los trusts, los holdings no eliminan por completo la independencia de las empresas subsidiarias, sino que las controlan a través de la propiedad accionaria y la influencia en las decisiones estratégicas. Los holdings pueden ser utilizados para coordinar actividades, compartir recursos y aumentar el control sobre el mercado, sin necesidad de fusionar completamente las operaciones de las empresas involucradas.

## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

### **POSIBLES CAUSAS DE UN OLIGOPOLIO**

Un oligopolio puede surgir debido a varias razones, como barreras a la entrada que impiden que nuevas empresas entren en el mercado. Las economías de escala son una de las barreras más comunes, donde solo las empresas grandes pueden sobrevivir.

También pueden existir barreras legales o una fuerte reputación de marca que dificulta la entrada de nuevos competidores.

Sin embargo, también podría existir un oligopolio debido a barreras de tipo legal o de reputación (marcas que llevan mucho tiempo en el mercado).

### **REGULACIÓN**

#### **Ley 25.156 DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

##### **ARTICULO 2º**

g) Fijar, imponer o practicar, directa o indirectamente, en acuerdo con competidores o individualmente, de cualquier forma precios y condiciones de compra o de venta de bienes, de prestación de servicios o de producción;

h) Regular mercados de bienes o servicios, mediante acuerdos para limitar o controlar la investigación y el desarrollo tecnológico, la producción de bienes o prestación de servicios, o para dificultar inversiones destinadas a la producción de bienes o servicios o su distribución;

VIDEO DE OLIGOPOLIO: [https://www.youtube.com/watch?v=fVV8mQZjpGI&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=22](https://www.youtube.com/watch?v=fVV8mQZjpGI&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=22)

### **COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA**

En estos mercados hay muchos oferentes que compiten por el mismo grupo de clientes y hay libertad para la entrada y salida. En este tipo de mercado hay un gran número de vendedores produce bienes diferenciados, en el sentido que sus características importantes varían. Esta estructura se parece a un mercado de competencia perfecta en la que existe un gran número de vendedores, ninguno de los cuales posee una gran parte del mercado; pero se diferencia del mercado de competencia perfecta porque ofrece productos heterogéneos.

Los productos que se ofrecen se caracterizan por tener cierta diferenciación y es precisamente esta diferenciación la que hace que estas empresas puedan gozar de cierto poder de mercado, tengan cierta voz a la hora de fijar sus precios y no sean meramente «precio-aceptantes», como en el caso de la competencia perfecta.

Cada productor tiene cierto control sobre los precios debido a la diferenciación de sus productos. Un ejemplo sería la industria de los restaurantes, donde cada establecimiento ofrece una experiencia ligeramente diferente, permitiéndoles fijar precios en función de su atractivo específico.

A corto plazo, la competencia monopolística se asemeja al monopolio, ya que las empresas tienen cierto poder de mercado, pero a largo plazo, por el hecho de haber libertad de entrada y salida en el mercado, si las empresas que están dentro de este mercado tienen beneficios, nuevas empresas entrarán en el mercado haciéndoles competencia, por lo que los beneficios de la supuesta diferenciación disminuirán, haciéndoles perder a las empresas originarias, el poder de mercado que poseían.

## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

### **TIPOS DE MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA. SEGÚN OFERTA**

#### **MONOPSONIO**

El monopsonio es una estructura de mercado en donde existe un único demandante o comprador. Mientras que pueden existir uno o varios oferentes. Por lo tanto, el mercado se considera en competencia imperfecta. Un solo comprador domina el mercado de un bien o servicio. Este comprador tiene suficiente poder para influir en el precio que paga a los vendedores.

Un ejemplo clásico de monopsonio es un gran empleador en una pequeña ciudad, donde puede influir en los salarios de los trabajadores debido a la falta de alternativas de empleo.

Otros ejemplos son la obra pública o la industria de armamento pesado, en ellos existe una situación normal de competencia entre los oferentes (empresas constructoras o fabricantes de tanques), pero solo existe un consumidor (el Estado). También los servicios o bienes públicos, como por ejemplo los trajes de bomberos, solo hay un demandante de trajes de bomberos.

#### **OLIGOPSONIO**

El oligopsonio es un tipo de mercado donde hay pocos demandantes, aunque sí puede existir una gran cantidad de oferentes. Por tanto, el control y el poder sobre los precios y las condiciones de transacción reside en los compradores. Unos pocos compradores dominan el mercado y pueden influir en el precio.

#### **CARACTERÍSTICAS DEL OLIGOPSONIO**

- Las empresas son interdependientes: Es decir, las políticas que llevan a cabo cada una de ellas tienen repercusión de una manera directa en el resto.
- Los productos suelen ser homogéneos.
- Las empresas demandantes cuidarán que el precio de mercado acordado entre ellas les asegure ganancias extraordinarias a todas, pero que, a su vez, no sea estímulo suficiente para atraer nueva competencia al mercado.

Un ejemplo podría ser un grupo de grandes empresas que compren una materia prima específica, como grandes cadenas de supermercados que tienen poder de negociación para bajar los precios que pagan a los proveedores de alimentos.

Otro ejemplo podría ser un grupo de grandes empresas que compren una materia prima específica, como grandes cadenas de supermercados que tienen poder de negociación para bajar los precios que pagan a los proveedores de alimentos.

## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

Estructura de mercado	Número de oferentes y grado de diferenciación productos	Grado de control sobre el precio	Ejemplo
Monopolio	Un solo oferente, no existen productos sustitutos	Completo	Monopolio de servicios de agua potable (no regulado)
Oligopolio	Pocos oferentes con productos homogéneos o diferenciados	Alguno	Fabricación de Vehículos (diferenciado) o Fabricación de productos químicos (no diferenciado)
Competencia monopolística	Muchos oferentes con productos diferenciados	Alguno	Comida rápida
Monopsonio	Un solo demandante	Completo	Obra pública
Oligopsonio	Pocos demandantes	Alguno	Grandes distribuidoras

### EL PAPEL DEL ESTADO

#### Fallas en el mercado

Las fallas del mercado son situaciones en las que el mercado libre no logra asignar los recursos de manera eficiente, lo que resulta en un resultado que no es óptimo desde el punto de vista del bienestar social. Por ejemplo:

**-Externalidades:** Ocurren cuando las acciones de una persona o empresa tienen efectos secundarios que afectan a terceros, y estos efectos no se reflejan en los precios del mercado. Las externalidades pueden ser negativas, como la contaminación (donde los costos sociales no se reflejan en los costos de producción).

**-Bienes públicos:** Son bienes que, una vez que están disponibles, no se puede evitar que otros los usen, y el uso de una persona no reduce su disponibilidad para otros. Por ejemplos, la defensa nacional. Debido a su naturaleza, los mercados privados tienden a no producir estos bienes en cantidades suficientes, ya que no pueden cobrar a los usuarios por su consumo.

**-Monopolios y poder de mercado:** En algunos mercados, una sola empresa (o un pequeño grupo de empresas) puede dominar el mercado y establecer precios. Esto puede llevar a precios más altos y menor producción de lo que sería eficiente.

**-Información asimétrica:** Se refiere a situaciones en las cuales una de las partes en una transacción tiene más o mejor información que la otra. Esta diferencia en el conocimiento puede llevar a decisiones de mercado ineficientes o injustas. Por ejemplo: Mercado de autos usados. El comprador está dispuesto a pagar un precio promedio, menor al que pagarían por un auto bueno pero mayor al que pagarían por un auto malo.

**-Fallas de coordinación:** Ocurren cuando las empresas o individuos no pueden coordinar sus acciones de manera eficiente, lo que resulta en una subóptima asignación de recursos. Un ejemplo clásico es el problema de los bienes comunes, donde los recursos que son de acceso libre tienden a ser sobreexplotados. Por ejemplo, un lago de acceso público que es explotado para la pesca. Sin una coordinación, de existir una sobre explotación del lago, se agotará el bien (peces).

**-Equidad y justicia social:** Incluso si los mercados asignan recursos de manera eficiente, el resultado puede no ser equitativo. La distribución de ingresos y riqueza puede ser desigual, lo que lleva a debates sobre la necesidad de intervención para redistribuir recursos y garantizar una justicia social. Por ejemplo, la educación

## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

superior. De existir solo la educación privada, dividida entre pocas universidades que cobre un alto costo, generaría una inequidad en el acceso a la educación.

VIDEO EXTERNALIDADES: [https://www.youtube.com/watch?v=H8na8BPllLI&list=PLa1CmC-000ybeV\\_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=13](https://www.youtube.com/watch?v=H8na8BPllLI&list=PLa1CmC-000ybeV_NBTPBuE63sTtqkpjaA&index=13)

Ante esto, el Estado asumen muchas tareas que tratan de paliar las fallas del mecanismo del mercado. Por otro lado, el Estado establece impuestos que recaen sobre los individuos y empresas y asimismo redistribuye parte de los ingresos recaudados hacia los sectores más necesitados y hacia actividades propias del estado como la seguridad, la salud, la educación y la construcción de infraestructura. Dada la existencia de fallas del mercado, el Estado interviene en la actividad económica procurando la eficiencia, la equidad, la estabilidad económica y el crecimiento.

Las actividades del Estado se agrupan en 3:

- Mejorar la eficiencia económica combatiendo las fallas del mercado.
- Estabilizar la economía y propiciar el crecimiento económico mediante la política macroeconómica.
- Procurar la equidad mejorando la distribución del ingreso.

### INSTRUMENTOS DEL ESTADO

También se divide en 3 los instrumentos básicos que utiliza el Estado para influir en la actividad económica:

- Los impuestos:** Se establece sobre los ingresos y sobre los bienes y servicios; por lo tanto, reducen el ingreso privado y son fuente de recurso para el gasto público. El conjunto de impuestos, esto es el sistema tributario, también sirve para reducir los incentivos para llevar a cabo determinadas actividades sujetas a impuestos. Por ejemplo, el impuesto a los cigarrillos, que busca desincentivar el consumo, mejorar la salud pública, reduce el ingreso de los fumadores y puede destinarse este impuesto a financiar la salud pública.
- Los gastos:** Comprende desde la compra de bienes y servicios por parte del sector público hasta el sueldo de los funcionarios públicos, la seguridad social y otras transferencias o intereses de la deuda.
- La regulación:** La regulación o control de la actividad económica que ejerce el Estado lleva a los individuos y empresas a realizar determinadas actividades o abstenerse a realizarlas. En ocasiones se regulan los precios y los beneficios de los monopolios, como las empresas que proveen los servicios de agua y electricidad. Asimismo, la legislación antimonopolio prohíbe determinadas prácticas como la fijación colusoria de precios (propia de los carteles formados en un oligopolio) y los acuerdos para repartirse los mercados. En este deseo de luchar contra la competencia imperfecta, los gobiernos también han propiciado la apertura de mercados monopolísticos a los competidores nacionales y extranjeros. Todas estas acciones buscan limitar el poder del mercado de los monopolios y oligopolios.

Existen 2 tipos de regulaciones:

**-Económica:** Se refiere al control de precios, la producción, las condiciones de entrada y de salida del mercado y la calidad de los productos y servicios de determinada industria.

**-La regulación social:** Tiene por objetivo proteger el medio ambiente, la salud y la seguridad de los trabajadores y consumidores y trata de corregir las externalidades económicas.

En ocasiones la regulación produce efectos no deseados. Al restringir la entrada en la industria regulada, se elevan los precios y los beneficios de las empresas ya establecidas.

## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

### **GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA**

Es la integración de países mediante el comercio, inversión, movilidad laboral en un mundo interconectado. La globalización económica es la conexión e integración de países a través del comercio y la inversión. Esto implica la expansión del comercio de bienes y servicios entre naciones. Además, permite que el capital y las personas se muevan con mayor libertad.

La integración de los mercados financieros es crucial en la globalización económica, ya que abre muchas oportunidades de inversión para todos.

### **CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA GLOBALIZACIÓN**

Entre las causas del proceso de globalización económica se destaca que la mayoría de países han establecido como modelo económico una economía de mercado que permite la libertad de empresa. Posteriormente, los acuerdos económicos alcanzados entre empresas o gobiernos de las naciones del planeta también han favorecido a la globalización.

Cabe destacar que, otras de las causas de la globalización económica han sido los conflictos bélicos en los que se ha hecho necesaria la colaboración entre países para superar las dificultades. De este modo, se han desarrollado ciertas alianzas que han facilitado el proceso de liberalización de los mercados.

En relación a los efectos, se puede mencionar que la globalización económica ha mejorado la calidad de vida de las personas. Esto se debe a una mayor accesibilidad a determinados bienes y servicios que antes tenían un precio muy elevado o directamente eran imposibles de conseguir en un país. En adición, también ha permitido que se abra un amplio abanico de oportunidades de negocio.

Por último, mencionar que el proceso de globalización económica también ha dado lugar a gigantescas multinacionales que absorben la mayor cuota de mercado del sector al que se dedican. Esto deriva en que el pequeño productor o comerciante se ve asfixiado por los precios con los que compete debido a las economías de escala.

### **CARACTERÍSTICAS DE LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA**

- Facilita la comercialización de productos entre los diferentes países del planeta.
- Incrementa el consumo de bienes y servicios.
- Fomenta la especialización.
- Fortalece las relaciones internacionales ya que son utilizadas para cerrar operaciones.
- Conlleva una potenciación del tejido industrial de los países desarrollados y emergentes.
- Elimina o reduce las barreras de comercialización entre diferentes áreas geográficas.

### **VENTAJAS DE LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA**

- Permite ofrecer productos y servicios en países que antes no contaban con ellos.
- Favorece la identificación de nuevas oportunidades de negocios.
- Facilita el intercambio de conocimiento.
- Permite el intercambio cultural.
- Los inversionistas cuentan con mayores alternativas para colocar su dinero.

### **DESVENTAJAS DE LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA**

- No todos los sectores de la economía salen siempre favorecidos.



## Mercados. Evolución. Clasificación. Regulaciones. Dumping. Globalización.

- Las grandes multinacionales, al contar con amplios recursos financieros, tendrían ventaja al competir con pequeñas empresas de alcance nacional.
- Con la libre movilidad de capitales, se puede dar una fuerte salida o entrada de moneda extranjera a un país. Esto puede exigir la intervención del banco central respectivo para evitar una fuerte volatilidad del tipo de cambio.

### DUMPING

El dumping es la práctica continuada de vender productos y servicios por debajo de su precio de coste. Se utiliza como sinónimo de vender por debajo del precio de fabricación o coste de un producto con el ánimo de reventar el mercado y la competencia.

Inicialmente el dumping estaba relacionado como una práctica del comercio internacional (dumping internacional). De forma que una exportación se traslada a otro país por debajo del precio de coste para tratar de apartar a la competencia local. Sin embargo, actualmente el dumping surge en la totalidad de los campos y mercados, tanto internacionales como locales. Aunque en mercados locales se conoce más comúnmente como precios predatorios.

### TIPOS DE DUMPING

- Social:** Cuando por ley se obliga a tener precios bajos en algunos productos, como por ejemplo productos básicos de subsistencia.
  - Tipo de cambio:** Motivado por variaciones en los tipos, de forma que en algunos países el tipo de cambio haga que los productos se vendan muy por debajo que sus competidores y de los costes nacionales.
  - Oficiales:** Cuando los productos tienen subvenciones y exenciones fiscales para poder vender a bajo precio.
  - Predatorio:** Consiste en vender a conciencia y de manera manifiesta a precios por debajo de coste ya sea para introducirse en un mercado o formalizar monopolios. Se trata de ocasionar pérdidas a corto plazo para conseguir abrir beneficios en el medio y largo plazo, destruyendo a su paso la industria circundante.
-