

# Las formas de mercado y la competencia

En el Capítulo 3 se analizó el funcionamiento de una economía de mercado en la cual los precios se determinaban como resultado de la interacción entre la oferta y la demanda. Este análisis es especialmente relevante para entender a los mercados competitivos, en los cuales ni los que venden ni los que compran pueden imponerle el precio a la otra parte.

Sin embargo, esto no es lo que estamos acostumbrados a ver. En nuestra percepción, generalmente es el vendedor el que establece el precio, muchas veces sustancialmente alejado de lo que puede ser el costo marginal de fabricar el producto y venderlo. Y en otros casos (como el de la electricidad para viviendas) hay una intervención del gobierno para fijarlo, por debajo del que establecería la empresa diferente si tuviera la libertad de hacerlo.

No todos los mercados funcionan igual; por eso decimos que hay distintas formas de mercado, que afectan a la capacidad de cada empresa para fijar precios. Las principales características que determinan a estas formas son: a) el número de vendedores; b) el número de compradores; c) la medida en que los productos de los distintos vendedores se diferencian uno del otro.

## 7.1: La competencia perfecta

La competencia (el grado en el que los distintos compradores y vendedores rivalizan para comprar o vender productos) es un elemento fundamental de las economías de mercado. Pero hay distintos grados de competencia. El caso extremo es la llamada competencia perfecta, que tiene las siguientes características:

- Hay muchos compradores y vendedores, y cada uno de ellos compra o vende una proporción relativamente pequeña del total.
- Los distintos oferentes venden el mismo producto; a los compradores les da lo mismo comprarle a un vendedor o a otro.
- Los participantes (compradores y vendedores) tienen toda la información que necesitan; por ejemplo, los precios a los que pueden comprar y vender.
- Hay libre entrada y salida del mercado. Esto implica que en cualquier momento se pueden sumar nuevos oferentes, o retirarse los que estaban.

Como consecuencia, nadie tiene la capacidad suficiente para imponer los precios. Si bien, en la realidad, ningún mercado es de competencia perfecta, podemos asimilar esta situación a la de un gran mercado concentrador de verduras, como el de

Tapiales (La Matanza): cientos de horticultores llevan su mercadería para venderla, cientos de verduleros van a comprarla, y los precios se establecen en función de la oferta y la demanda, sin que ninguno pueda vender a precios diferentes, porque no le comprarían.

### Funcionamiento de los mercados de competencia perfecta

Al analizar (en la teoría) cómo funcionarían los mercados de competencia perfecta, llegamos a las siguientes conclusiones:

- El precio de un bien representa el costo que tiene para la sociedad producirlo.
  - ✓ Todos los productores deben vender al mismo precio, el que sólo cubre los costos de producir de la manera más barata posible, incluido un beneficio normal para el productor.
  - ✓ Si alguien pretende un precio mayor, ya sea por tener costos más altos, o por intentar obtener una ganancia mayor que los demás, no lograría vender.
  - ✓ Los productores que tengan costos más caros tienen que abandonar el mercado al ser desplazados por los que producen con costos más bajos.
  - ✓ Los beneficios de los productores se limitan a los que se podrían obtener en cualquier otro mercado de competencia perfecta. Si, por algún motivo (por ejemplo, por un súbito crecimiento de la demanda) el precio de un producto aumentara, de modo que sus oferentes obtuvieran beneficios extraordinarios, esta situación atraería a productores de otros mercados. Como consecuencia aumentaría la oferta, lo que haría bajar los precios hasta que los beneficios sean similares a los que se obtendrían en otros mercados.
- Al mismo tiempo, el precio de un bien (en relación con el de otros) refleja el valor que tiene para los consumidores la última unidad consumida de ese bien.
  - ✓ Los consumidores usan su capacidad de compra en los distintos bienes, teniendo en cuenta sus necesidades (o gustos) y los precios de aquellos bienes de modo de lograr la mayor satisfacción posible.
  - ✓ Si a un consumidor el arroz le resulta caro, y los fideos baratos, aumentará su consumo de fideos y disminuirá el de arroz, hasta el punto en que, ya cansado de fideos y extrañando al arroz, él valore esos productos en una relación similar al precio que tienen.
- Los factores productivos serán empleados en las actividades donde más productivos sean.
  - ✓ Cada factor será empleado en cada actividad de modo que su productividad marginal sea igual a su remuneración.
  - ✓ Si, por ejemplo, un trabajador metalúrgico fuera más productivo fabricando zapatos, dejaría la metalurgia y se dedicaría a la zapatería, donde le pagarían más.
  - ✓ Así, la competencia perfecta tiende a que los recursos de la sociedad se usen con la máxima productividad.

Estas conclusiones llevaron a decir que la mejor forma de organizar la producción es la competencia perfecta. Y que el Estado debe intervenir lo menos posible en la economía, limitándose a procurar la libre competencia en todos los mercados.

Como veremos en el capítulo siguiente, esta propuesta es muy cuestionable. Por ejemplo, la mayoría de la gente cree que la distribución del ingreso en las economías de mercado tiene que ser injusta, y que el Estado debe intervenir para corregirla.

## 7.2. El monopolio

Existe **monopolio** cuando hay un solo vendedor. Esto ocurre si:

- a) El gobierno otorga el derecho exclusivo para proveer un bien o servicio a una sola empresa. Por ejemplo, si se le otorga la **patente** (exclusividad) de un nuevo producto a la empresa que lo desarrolló.
- b) Una empresa controla todas las fuentes de recursos necesarios para producir un bien o servicio (por ejemplo, si una empresa es propietaria de todas las minas de níquel en explotación).
- c) Los costos por unidad son menores cuanto más se produzca. Esto generalmente ocurre cuando hay costos fijos muy grandes, que sólo pueden ser compensados si la producción también es muy grande.

Los derechos exclusivos suelen limitarse a los casos de inventos o adelantos tecnológicos, y generalmente son por un tiempo limitado. Los casos de control exclusivo de un recurso son más bien extraordinarios. El caso de monopolio que tiene más importancia económica es el tercero, llamado **monopolio natural**.

Analicemos, por ejemplo, la distribución de gas natural en una ciudad. Para poder funcionar, una empresa tiene que hacer inversiones importantes: instalaciones centrales, red tron-

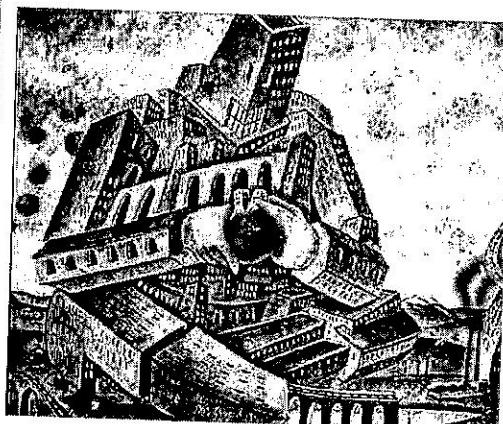
### Conceptos clave:

**Competencia perfecta:** forma de mercado en la que ningún agente económico (ofreciente o demandante) tiene capacidad para imponer precios

### Actividades

¿Qué características definen a la competencia perfecta? (marca con una cruz):

- Los vendedores se reúnen periódicamente para acordar precios.
- Cada vendedor y cada comprador tiene pleno conocimiento de los precios a los que puede comprar o vender.
- Cada vendedor vende una parte tan importante del total que, si dejara de vender, el mercado se vería significativamente afectado.
- Hay un solo comprador, y gran cantidad de vendedores.
- Todos los vendedores venden el mismo producto, de modo que a un comprador le resulta indiferente comprarle a un vendedor o a otro.
- Hay una agrupación o "sindicato" de vendedores, que tiene la posibilidad de impedir que haya nuevos vendedores.
- Si un vendedor pretende un precio más alto que los demás, no venderá nada, ya que los compradores le comprarán a los demás vendedores.



cal, estaciones reductoras de presión, redes secundarias, etc. Pero una vez realizadas esas inversiones, prestar el servicio a un consumidor más le representará costo relativamente menor.

Supongamos, por ejemplo, que los costos de todas las instalaciones, incluyendo las redes, son de 100 millones de pesos; y que proveer cada metro cúbico de gas cuesta un peso. A distintos niveles de venta de gas, estos serían sus costos:

Millones de m <sup>3</sup> de gas	Fijos	Variables	Totales	Costo por m <sup>3</sup> de gas vendido
(1)	(2)	(3)	(4) = (2) + (3)	(4) / (1)
10	100	10	110	11
100	100	100	200	2

Los costos por cada unidad vendida son menores cuanto más gas venda. Si el total de la demanda de la ciudad fuera de 100 millones de m<sup>3</sup> de gas, no tendría sentido que se instalaran 10 empresas, que vendan 10 millones de m<sup>3</sup> cada una, porque tendrían costos relativamente altos. Por ejemplo, como en el primer caso de la tabla, supongamos que vendan el gas a 11 pesos por m<sup>3</sup>, es decir, sin obtener ganancias. Una empresa podría disminuir el precio a 3 pesos por m<sup>3</sup>, con lo cual atraería a todos los clientes que, además, seguramente consumirán más gas si es más barato. El resto de las empresas quebraría, y la que disminuyó el precio se queda con todo el negocio y con ganancias, ya que el costo por m<sup>3</sup> descendería de 11 a 2.

Esto explica por qué hablamos de "monopolio natural" cuando el costo por unidad desciende a medida que aumenta la producción: el resultado "natural" de libre funcionamiento del mercado es un monopolio.

### Consecuencias del monopolio

En el caso de la competencia perfecta, vimos que cada vendedor, por sí solo, no tiene capacidad de alterar el precio, solamente decide la cantidad que él va a ofrecer, tratando de obtener con ella los máximos beneficios posibles. Pero el monopolista, a menos

que tenga un control del Estado, sí puede fijar el precio, ya que los compradores que quieran el producto no pueden comprárselo a otra empresa. Llamamos poder de mercado a esa capacidad de fijar el precio. En esas condiciones ¿qué precio fijará? Para verlo con un ejemplo, supongamos que, cuando los precios son los de la primera columna del cuadro siguiente, las cantidades demandadas y los costos y beneficios son los que se muestran en las columnas siguientes:



Precio (\$/m <sup>3</sup> )	Cantidad (mill. m <sup>3</sup> )	Ingresos (precio x cantidad)	Fijos	Costos Variables (1 \$/m <sup>3</sup> )	Totales	Beneficios (Ingresos menos costos)
3	200	600	100	200	300	300
4	160	640	100	160	260	380
5	122	610	100	122	222	388
6	90	540	100	90	190	350

El monopolista sabe que si aumenta el precio, la cantidad demandada disminuirá; pero:

- Si la disminución de la cantidad vendida no llega a compensar el aumento en el precio, el ingreso total aumenta. Es lo que ocurre al aumentar el precio de 3 a 4 \$/ m<sup>3</sup>. Como los costos totales se reducen (al disminuir la cantidad producida), los beneficios son mayores.
- Aumentar el precio puede ser conveniente para el monopolista, aún si la cantidad demandada se reduce lo suficiente como para que el ingreso total disminuya (en el ejemplo, al pasar de 4 a 5 \$ / m<sup>3</sup>) porque, ante la reducción de la cantidad vendida, los costos pueden disminuir aún más.
- Aumentar el precio reducirá los beneficios solamente si, como resultado de la consecuente reducción de la cantidad demandada, los ingresos disminuyen más que lo que lo hacen los costos. Esto es lo que pasa al subir el precio a 6 \$/ m<sup>3</sup>.

Es necesario resaltar que:

- Para llegar a la situación que hace máximos sus beneficios, el monopolista compara la variación de sus ingresos (su ingreso marginal) con la variación de sus costos (su costo marginal). En el punto óptimo, ambos son iguales, igual que en las otras formas de mercado.

Pero en el caso del productor en competencia perfecta, el precio no varía: toda la modificación del ingreso se debe a la variación en la cantidad; por cada unidad adicional vendida, se obtiene una suma igual al precio. En el caso del monopolista, varían tanto el precio como la cantidad. Esto hace que el ingreso marginal no sea igual al precio.

- El precio óptimo depende, en gran medida, de la elasticidad de la demanda. Si cuando aumenta el precio, la cantidad demandada disminuye poco (es decir, si la demanda es inelástica), el monopolista fijará un precio relativamente alto. Si la cantidad disminuye mucho (si la demanda es elástica), al monopolista no le convendrá aumentar demasiado el precio.
- El monopolista tiende a fijar precios superiores a los que habría en un mercado competitivo, y como consecuencia:

**Conceptos clave:**

**Monopolio:** mercado en el que hay un solo vendedor.

**Patente:** derecho exclusivo para fabricar o comercializar un producto, otorgado por el gobierno, generalmente a quien desarrolló el producto.

**Monopolio natural:** el que se forma cuando los costos por unidad disminuyen al aumentar la cantidad producida, de modo que una empresa grande puede vender a precios menores que los costos de las empresas pequeñas, obligándolas a retirarse del mercado.

**Poder de mercado:** capacidad que tiene un participante de un mercado para imponer en él las condiciones, fundamentalmente el precio.

**Actividades**

Da cuatro ejemplos de monopolio. Recuerda: deben ser casos en que haya una sola empresa que provee un bien o servicio en un área geográfica, donde no hay otras empresas que vendan productos sustancialmente similares.

- ✓ Los beneficios son mayores que los que obtendría en un mercado competitivo: esto perjudica a los compradores.
- ✓ Como los altos precios desalientan la demanda, la producción es menor. Esto hace que el empresario no contrate más trabajadores ni invierta más capital, aunque el costo de hacerlo sea menos que el precio que cobra por su producto.

Así, la maximización de los beneficios del monopolista suele ir en contra de los intereses del resto de la sociedad. Por eso, en muchos países hay normas que buscan limitar a los monopolios. Por ejemplo, en nuestro país, la Ley 25.156 (de Defensa de la Competencia) prohíbe las concentraciones económicas (acciones tendientes a reducir el número de competidores) cuyo objeto sea restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar un perjuicio para el interés económico general.

**5.3: El oligopolio**

Cuando hay pocos vendedores que venden un producto, el mercado es un **oligopolio**. Cada una de las empresas que forman el oligopolio tiene cierta capacidad para fijar precios, pero debe hacerlo considerando cuáles serán las acciones de los demás.

Un ejemplo de oligopolio es el de las naftas en Argentina: cuatro empresas concentran la casi totalidad de las ventas. Todas cobran aproximadamente los mismos precios: si alguna quisiera cobrar un precio significativamente más alto, la gente le compraría a los competidores. En un oligopolio los vendedores tienden a coordinar sus acciones, formando **carteles**, para tener en conjunto mayor poder de mercado. Si un cartel funciona bien, su comportamiento será muy parecido al del monopolio, lo que permitirá al conjunto de las empresas obtener mayores beneficios. Un ejemplo de "cartel" es el de las estaciones de GNC a lo largo de la Ruta 2 (de Buenos Aires a Mar del Plata): aun-

que ni siquiera haya una asociación que las agrupe, es evidente que se ponen de acuerdo para cobrar el mismo precio, sustancialmente más alto que el que hay en los grandes centros urbanos (donde la competencia tiende a ser mayor).

Puede haber, sin embargo, problemas en determinar qué cuota del mercado le toca a cada miembro del cartel, y eso puede tentar a algunos miembros a competir también vía precio, lo que tenderá a acercar el resultado (en términos de precios y cantidades) al que regiría en un mercado de competencia perfecta. Sin embargo, en general, en los mercados oligopólicos tienden a establecerse precios superiores a los que regirían en un mercado competitivo.

### Actividades

Lee el siguiente texto, extractado de un artículo periodístico del diario *Página 12*, del 27 de julio de 2005 y responde: ¿Cuál es la ventaja que logran las empresas oligopólicas si se ponen de acuerdo para no competir entre ellas? ¿Por qué esto perjudica a los consumidores?

#### VUELTA DE 310 MILLONES DE PESOS A LAS CEMENTERAS POR REPARTO DE MERCADO Y ACORDAR PRECIOS. LAS HUELLAS DEJADAS EN EL CEMENTO FRESCO

Por Marcelo Zlotogwiazda

El Gobierno condenó a Loma Negra y al resto de las compañías cimenteras que operan en el país a pagar una multa por un total de casi 310 millones de pesos por considerarlas responsables de prácticas competitivas que "aumentaron los precios y se repartieron el mercado en perjuicio de los consumidores". Según señaló el ministro de Economía, Roberto Lavagna, se trata de "la multa más importante que se aplicó" desde que existe la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC). En efecto, la sanción fija en pesos e incluso supera en dólares a la que en su momento le impusieron a YPF por prácticas oligopólicas en el negocio de las garrafas.

La multa más alta, por 167,2 millones de pesos le correspondió a Loma Negra junto a su controlada Cementos San Martín (...). A Juan Minetti, del grupo suizo Holderbank, le impusieron un cargo de 100,1 millones; a Cementos Avellaneda, del grupo español Molins, 34,6 millones; y a Petroquímica Comodoro Ejadavia, 7,3 millones. También fue condenada a pagar algo más de medio millón de pesos la Asociación de Fabricantes de Cementos Portland (AFCP), la cámara empresaria que cumplía un rol importante en las empresas condenadas.

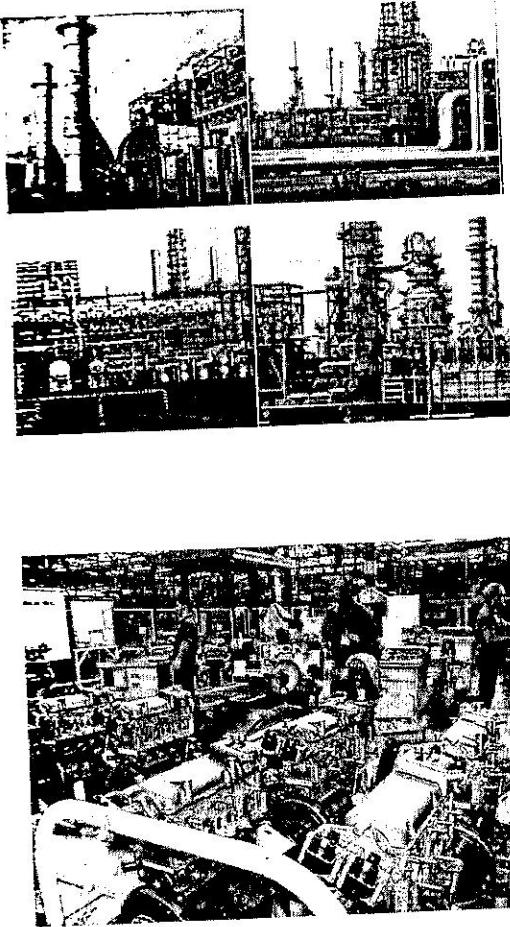
La causa que derivó en la histórica sanción se remonta al año 1999, cuando (...) Luis Jorge Capurro, un ex gerente de Loma Negra, arrepentido de lo que hizo, reveló en detalle cómo funcionó durante largos años lo que se conocía como "Club de Cemento" o "Mesa de Acuerdos": un sistema cartelizado de reparto de mercado y fijación concertada de precios violatorio de la Ley de Defensa de la Competencia. (...)

Las conductas sancionadas fueron dos:

"Concertación de cuotas y participaciones a escala nacional en el mercado de cemento portland, organizado y monitoreado a través de la AFCP, a través de la cual se acordaban precios y demás condiciones comerciales en diferentes zonas del país";

"Concertación para intercambiar información competitivamente sensible referida al mercado, instrumentada a través de la AFCP. La información intercambiada presentaba un altísimo grado de detalle permitiendo determinar el volumen de despacho de cada empresa, mensual y hasta semanalmente, y discriminado por localidad."

La investigación realizada por la CNDC demostró cómo desde la creación del Club o Mesa de Acuerdos en 1999 se mantuvieron casi inalterados los porcentajes de participación de cada grupo en el mercado, liderado por Loma Negra con algo menos de la mitad. La documentación que Capurro fue dando en un meticoloso trabajo de hormiga (actas de las reuniones, correos electrónicos, planillas, ...) también revelaba el reparto entre las empresas de la provisión de cemento en las licitaciones previa coordinación de precios superiores a los que hubieran surgido de la libre competencia. (...)



#### 5.4: La concentración de la demanda: monopsonio y oligopsonio

Así como puede haber un solo oferente, también puede haber un solo demandante. Esta situación se conoce como **monopsonio**. Típicamente, se trata de una gran empresa que actúa como compradora de insumos o factores. Por ejemplo, una gran empresa láctea, que compra toda la producción de los tambores de una región. Para los tambores es difícil venderle la leche a otra empresa, por las dificultades para trasladarla; y tampoco pueden venderla directamente al público, porque no tienen instalaciones para pasteurizarla.

En esas condiciones, la empresa que tiene monopsonio es la que establece el precio que paga a los proveedores. Esto le permite adquirir a precios más bajos que si hubiera otras empresas que compitieran para comprarles a los mismos proveedores.

El **oligopsonio** tiene lugar cuando existen pocos compradores en un mercado. Por ejemplo, las empresas automotrices constituyen un oligopsonio para la compra de algunas partes del automóvil. Igual que en el caso del oligopolio, las empresas que tienen un oligopsonio pueden incrementar sus ganancias si forman un cartel, e imitan el comportamiento de un monopsonio.

#### 5.5: La competencia monopolística

Además de la cantidad de compradores y vendedores, la competencia en un mercado se afecta por lo parecidos o diferentes que resulten los productos que ofrecen los distintos vendedores. Si no se diferencian entre sí, el producto es **homogéneo**.

Si el producto es homogéneo, y hay varios vendedores, los compradores pueden comprar que venda más barato. Pero si los compradores perciben que hay diferencias entre los productos de distintos vendedores, puede que

##### Conceptos clave:

**Monopsonio:** mercado en el que hay un solo comprador.

**Oligopsonio:** mercado en el cual hay pocos compradores, y cada uno de ellos participa en una cantidad importante de las compras totales.

##### Actividades

¿Cuál es la diferencia entre un monopolio y un monopsonio? ¿Y entre un monopsonio y un oligopsonio?

les resulte claro a quién comprar, y entonces hay espacio para que algunos vendedores vendan más caro.

Generalmente, al comprar elegimos entre bienes de distintas marcas, o entre servicios ofrecidos por distintas empresas. Aunque satisfacen necesidades similares, pueden ser de distinta calidad, y que satisfagan las necesidades en forma diferente. Por ejemplo, en el caso de los automóviles, champúes, leche, etc., hay distintas marcas que compiten entre sí. Son casos de **Competencia Monopolística**: cada vendedor tiene el monopolio de su propio producto, pero el consumidor puede sustituirlo por otro.

En la medida en que un producto sea percibido como diferente a otros, los compradores compararán menos su precio con el de su competencia, lo que le otorga a la empresa un cierto poder de mercado. Para reforzar este poder, las empresas hacen costosas campañas publicitarias, en función de lograr la **diferenciación** de su producto, donde resaltan las propiedades de su producto que los demás –presuntamente– no tienen. Esto trae el mismo tipo de consecuencias que los monopolios: perjuicio para los consumidores y producción inferior a la que habría en un mercado más competitivo. Ante eso, los gobiernos suelen promover la competencia; por ejemplo, obligan a exhibir los precios de los productos, o prohíben la propaganda engañosa.

Un ejemplo de cómo las empresas tratan de defender su poder de mercado lo constituye el caso de los medicamentos. Los que tienen la misma droga básica (genérico), pueden tener distintas marcas (nombre que le pone el laboratorio que lo fabrica), pero tienen similares propiedades terapéuticas, y a pesar de eso suelen tener precios muy distintos. Tradicionalmente, los médicos han recetado marcas de medicamentos, sin considerar si hay otros similares más baratos, y los laboratorios han concentrado su acción promocional en los médicos, tratando de que receten sus marcas.

Para limitar el poder de mercado de los laboratorios, el gobierno intenta imponer la receta por genérico, en lugar de marca, para que el paciente, al comprar el medicamento, pueda elegir el más barato. Ante esto, los laboratorios intentan convencer a médicos y pacientes de que no es cierto que los medicamentos con la misma droga básica sean iguales, y que los medicamentos más baratos son inferiores.

### Actividades

Une la denominación de cada mercado con una característica propia de él.

Mercado	Característica
Competencia perfecta	Hay un solo comprador.
Monopolio	Cada vendedor vende su propio producto, que se diferencia de los productos de los demás, pero que compite con ellos.
Oligopolio	Hay un solo vendedor.
Monopsonio	Un mismo producto tiene gran cantidad de potenciales vendedores y gran cantidad de potenciales compradores.
Competencia monopolística	La totalidad o casi totalidad de las ventas está a cargo de unos pocos vendedores.

### Conceptos clave:

**Producto homogéneo:** el que tiene iguales características, sin diferenciarse en función de quién es el productor.

**Competencia monopolística:** situación en la que compiten distintos productores, cada uno con un producto diferenciado del de los demás.

**Diferenciación de productos:** acción tendiente a que productos que satisfacen necesidades similares, sean vistos como productos diferentes.