

En unidades anteriores hemos estudiado que el mercado es el mecanismo básico de coordinación para el intercambio de bienes, servicios y factores productivos. También hemos analizado la **curva de oferta y demanda** como piezas claves de ese mecanismo e incluso hemos visto cuáles son los factores principales que caracterizan dichas curvas para así explicar cómo se llega al equilibrio en el mercado. Es decir, cómo se consigue de forma teórica una cantidad intercambiada de productos o de factores a un precio determinado.



Fotografía de elaboración propia

En este tema, no obstante, vamos a abordar el tema del mercado desde una perspectiva más real analizando qué **tipos de mercado** nos encontramos en nuestro día a día. Así, destacaremos la importancia que tiene la competencia para el funcionamiento de los mercados y veremos una clasificación de los tipos de mercado en función de ésta, que nos puede ilustrar bastante bien cómo se comporta la actividad económica en las economías capitalistas y los sistemas de economía mixta.

En concreto, vamos a tratar:

- La **competencia perfecta** : en la que los participantes no pueden influir en el precio.
- La **competencia imperfecta** : en la que algunos participantes tienen poder para influir en el precio. Estudiaremos principalmente tres tipos:
 - Monopolio.
 - Oligopolio.
 - Competencia monopolística.

1. La competencia

La búsqueda de beneficios es el objetivo común y básico de las empresas, pero no todas, ni en todo momento, tienen la misma oportunidad de obtenerlos. Uno de los condicionantes más importantes para conseguir el objetivo del beneficio es el comportamiento del resto de empresas que existen en un determinado mercado. Así, podemos definir **competencia** como la situación en la que varias empresas rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.



Fotografía de elaboración propia

Esa situación no la pueden afrontar de la misma forma las **pequeñas empresas** (que no tienen capacidad para incidir en los precios) que las **grandes empresas** (que pueden subir los precios, moldear los gustos de los consumidores por medio de técnicas de marketing o incluso impedir que nuevos competidores entren en el mercado que ellas dominan).

Importante

"La libre competencia cuida con una "mano invisible" de que los afanes de ganancia individuales terminen beneficiando, finalmente, a toda la sociedad". **La riqueza de las naciones** . **Adam Smith**

$$\text{Cuota mercado} = (\text{Ventas empresa} / \text{Ventas totales}) \times 100$$

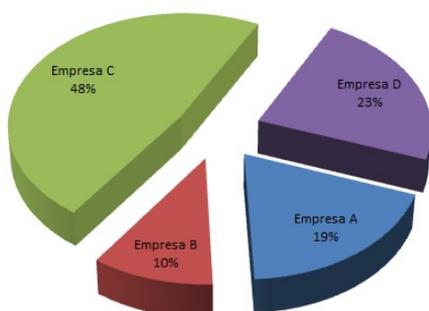


Imagen de elaboración propia

El modelo de oferta y demanda que hemos visto en temas anteriores proporciona un modelo para la determinación del **precio** y la **cantidad** de equilibrio, pero para analizar el comportamiento del mercado necesitamos saber cómo funcionan las empresas.

Para ello, en primer lugar, será relevante conocer la **estructura del mercado**, es decir, el número de empresas que hay en una industria o sector y su tamaño relativo. Este tamaño relativo se puede hallar a través de la **cuota de mercado** que tiene una empresa, es decir, las ventas de la empresa en relación al volumen total de ventas del sector.

Este indicador que mide su **grado de poder** frente a la competencia es uno de los que más preocupan a los directivos y propietarios de las empresas.

Importante

Cuota de mercado = (Ventas de la empresa / Volumen total de ventas del sector) x 100

Curiosidad

Los **índices de audiencia** o **share** que constantemente nos anuncian en televisión son un indicador de la cuota de mercado de cada programa, es decir, son porcentajes que miden el número de espectadores que ha visto un programa en relación al total de espectadores que estaban viendo en ese momento la televisión. La competencia entre cadenas es tan fuerte que estos índices condicionan los ingresos por publicidad y el tipo de programación de la parrilla, pues las empresas anunciantes pagarán en función de la audiencia que la cadena correspondiente acredite tener.

Ejercicio resuelto

En nuestra historia, Sandra ha estado investigando sobre el sector del vino en España y ha obtenido los siguientes datos:

En el año 2007, se produjeron en España 473 millones de litros de vino. La denominación de origen Rioja, la más importante en volumen de ventas, vendió ese año 187 millones de litros. ¿Cuál fue la cuota de mercado del vino de Rioja? También se sabe que ese mismo año, las ventas de Ribera del Duero fueron un 8% del total, ¿cuántos litros se vendieron de esta última denominación de origen?

Mostrar retroalimentación

Comprueba lo aprendido

De los aproximadamente 452.000 espectadores que la noche del martes estaban viendo la televisión, 32.500 siguieron el telediario del Canal 23. ¿Qué índice de audiencia tuvo este programa?

- 6,54 %
- 11,23 %
- 8,24 %
- 7,19 %

El comportamiento de los mercados depende, por tanto, de la cantidad y tamaño de empresas que participan en él, pero también de las características de cada bien o servicio (tipo de necesidad que cubren, marca, precio, etcétera) y de otros elementos del entorno que imprimen a cada mercado rasgos peculiares: leyes que regulan el sector, modas y costumbres de la



población, cambios tecnológicos, situación económica del país, etcétera.

No obstante, desde un punto de vista teórico, diremos que hay dos formas básicas de clasificar los mercados según el nivel de **competencia** : **perfecta** e **imperfecta** .



Fotografía de elaboración propia

2. La competencia perfecta



Fotografía de elaboración propia

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y servicios, que se define como aquel mercado en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, y el precio es fijado por el libre juego de la oferta y la demanda, es decir, es fijado de forma impersonal por el mercado. Además, las características del bien que se vende impiden que las empresas intenten diferenciarse: es un bien muy estandarizado.

Por eso a los participantes en el mercado se les considera **precio-aceptantes** : ninguno puede influir en el precio ni ocupar una posición dominante respecto al resto. El tamaño de las empresas es similar y por tanto todas tienen condiciones parecidas para acceder al mercado.

En un mercado de competencia perfecta, el consumidor sale beneficiado ya que ninguna empresa puede poner precios abusivos puesto que nadie iría a comprar su producto al existir otras empresas que venden a precio de

mercado.

Importante

El mercado de competencia perfecta ofrece un modelo que, aunque no se corresponda fielmente con casos de la economía real, puede resultar útil para el estudio teórico del comportamiento de los agentes.

Para que el comportamiento de un mercado se considere de competencia perfecta es necesario que se cumplan una serie de supuestos:

- Existencia de un **elevado número de oferentes y demandantes** : la cantidad que cada uno ofrece o demanda es tan pequeña respecto a la cantidad total intercambiada en el mercado que su comportamiento individual no puede tener efectos perceptibles sobre los precios.
- El bien ofrecido es **homogéneo** : no existen grandes diferencias en el producto ofrecido, es decir, los bienes o servicios que ofrecen las diferentes empresas generan la misma satisfacción en los consumidores.
- Son mercados **transparentes** : la información es perfecta y gratuita, es decir, todos los que intervienen en el mercado, compradores y vendedores, conocen las condiciones generales en las que opera el mercado.
- **Libertad de entrada y salida** : cualquier empresario o empresa puede entrar, atraído por las expectativas de beneficio, a producir el bien o servicio que ofrece el mercado sin ningún tipo de traba. De la misma forma las empresas pueden cesar su actividad cuando lo deseen y redirigir su actividad hacia actividades más atractivas.
- **Independencia** en la toma de decisiones: no existen controles o acuerdos entre empresas que distorsionen el normal funcionamiento del mercado para su propio beneficio.



Fotografía en Flickr de [engeldream](#) bajo [CC](#)

Curiosidad

Un ejemplo de mercado de competencia perfecta sería una lonja de pescado abierta al público en la que hay muchos pescadores independientes que llevan su producto obtenido de las mismas aguas y, a su vez, muchos compradores dispuestos a comprar el género. Otro ejemplo podría ser el mercado de valores (por ejemplo, la Bolsa) en el que se produce la compra y venta de acciones y en el que se cumplen varios de los supuestos mencionados aunque, bien es sabido, que la información que poseen todos los agentes no es la misma.

Como vimos en el tema anterior el **funcionamiento del mercado** en competencia perfecta genera un precio y una cantidad de equilibrio como resultado del comportamiento conjunto de la oferta y la demanda. A dicho precio las empresas deciden qué cantidad producir, es decir, cada empresa aceptará dicho precio como un dato fijo y a partir del mismo su curva de oferta vendrá determinada por los costes de producción (coste de las materias primas, de la mano de obra, de distribución, etcétera).

En esta situación ninguna empresa puede lograr beneficios extras vía ingresos (recordemos que el precio es el mismo para todas) por lo que tendrá que recurrir a la mejora tecnológica que le permita un mayor aprovechamiento de los factores y, por tanto, un descenso en los costes. No obstante, otra vía para conseguir rentas extras será alejarse de la competencia perfecta y buscar situaciones más privilegiadas en mercados en los que obtengan cierto poder, por ejemplo, intentando diferenciar sus productos de los de sus competidores.

Comprueba lo aprendido

Señala cuál de las siguientes no es una condición de los mercados de competencia perfecta:

- Un número elevado de participantes en el mercado, tanto compradores como vendedores.
- Las empresas existentes en el mercado pueden y deben impedir la entrada de otras nuevas.
- Que los compradores y los vendedores tienen un conocimiento pleno de las condiciones generales del mercado.
- Que el producto sea homogéneo.

Comprueba lo aprendido

¿Por qué en los mercados de competencia perfecta se dice que las empresas son precio-aceptantes?

- Porque no tienen influencia sobre los precios.
- Porque tienen que aceptar las condiciones que fija la empresa líder del mercado.
- Porque las empresas tienen algún poder sobre el precio al que venden sus productos.

En la realidad no existen mercados totalmente competitivos, sin embargo existen determinados productos cuyos mercados reúnen condiciones similares al menos en relación a algunos de los supuestos de la competencia perfecta. Por ejemplo, la extensión del comercio electrónico permite que aumente la oferta de determinados productos, como los viajes y servicios turísticos. Esto ha llevado a una mayor competencia y a unos precios más ajustados para el consumidor.



No obstante, este modelo ha sido fuertemente criticado ya que es muy difícil pensar en situaciones en las que se cumplan no ya todos, sino varios de sus supuestos. De hecho en la realidad económica nos encontramos **barreras** de entrada y salida, una fuerte **diferenciación** de producto que invalida el supuesto de la homogeneidad, **concentración empresarial** en grupos con enorme poder económico y otros fallos en los mercados (los estudiaremos en más profundidad en la cuarta unidad) que hacen aconsejable la intervención del sector público en los mismos.



Fotografía de elaboración propia

Comprueba lo aprendido

Uno de los supuestos de la competencia perfecta requiere que los bienes y servicios que ofrecen todas las empresas sean perfectamente sustituibles entre sí.

Verdadero Falso

3. La competencia imperfecta



Como ya hemos comentado, en la realidad no existen mercados de competencia perfecta en los que se den todos los supuestos teóricos que los caracterizan sino que más bien nos encontramos con mercados que ofrecen algunas similitudes con la competencia perfecta pero sobre todo en los que, como veremos en la cuarta unidad, se producen múltiples **fallos de mercado** que justifican la intervención del sector público en los mismos.

De momento, en esta unidad vamos a analizar los **tipos de mercado de competencia imperfecta** que surgen a raíz de algunos de esos fallos:

- El monopolio.
- El oligopolio.
- La competencia monopolística.



Fotografía de elaboración propia

3.1. Monopolio



Es el caso extremo de un mercado de competencia imperfecta pues se trata de un mercado en el que existen muchos demandantes pero un **único oferente**, lo que le permite tener la suficiente capacidad para influir en el precio o en la cantidad producida de un bien o servicio.

Al no existir otras empresas en el sector en este tipo de mercados el punto de equilibrio genera menores cantidades de producto intercambiado y a precios superiores que en los mercados de competencia perfecta. Es decir, la empresa obtiene beneficios superiores y el consumidor se ve claramente perjudicado.

No obstante, aunque la empresa decide el precio y las condiciones de venta de su producto esto no significa que pueda poner el precio que quiera ignorando por completo el comportamiento de los consumidores, ya que la demanda sigue siendo decreciente y a precios muy altos, muchas personas dejarán de adquirir el bien o servicio.



Imagen en [INTEF](#) bajo [CC](#)

Si al llegar a un parque de atracciones nos encontramos con que todos los establecimientos para comer están controlados por una misma empresa los precios serán abusivamente altos y la gente, a pesar de la prohibición, intentará "colar" su propio *bocata* para hacer frente a ese poder monopolístico.

Existen diferentes causas que determinan la existencia de varios tipos de monopolios:

- El **control exclusivo** de un factor productivo por una empresa o el dominio de las fuentes más importantes de la materia prima indispensables para la producción de un bien. Por ejemplo, sucede con la explotación de algunos elementos poco abundantes como el yacimiento de mercurio de Almadén.
- Existencia de **barreras a la entrada**: algunos derechos legales como las patentes (derechos para la protección legal de inventos o marcas) o concesiones administrativas (derecho exclusivo que otorga el sector público para la producción de un bien o servicio) restringen el número de empresas que operan en un mercado. Estas concesiones generan **monopolios legales** desarrollados a través de empresas privadas o mixtas sometidas a regulación (transporte público, gas, basuras, etcétera) o de empresas públicas (**monopolios estatales** como Renfe en el transporte de viajeros).
- La existencia de un **mercado de gran tamaño con elevados costes fijos**: existen algunas actividades productivas que requieren una enorme infraestructura inicial (telefonía fija, ferrocarril, luz o agua) lo que hace inviable la entrada de numerosas empresas. Estos monopolios se denominan **monopolios naturales** y en ellos se justifica la existencia de una única empresa en un sector o en un área geográfica, para asegurar el suministro y controlar el precio. Es el ejemplo del sector eléctrico en España.
- **Economías de Escala**: al aumentar la producción de la empresa disminuye el coste unitario, es decir el coste de fabricar un producto, lo cual le permite tener unos precios más bajos y expulsar al resto de empresas de la competencia. Por ejemplo, la empresa Intel vende el 80% de los microprocesadores gracias a los bajos costes con los que produce.
- **Control tecnológico**: una empresa puede poseer el control tecnológico suficiente para ofrecer su producto como si fuera único. El ejemplo más claro es el sistema operativo de Microsoft, Windows. Aunque existen alternativas, como el sistema de software libre Linux, casi todos los ordenadores se venden con el sistema de Windows, y debido a ello el sistema de Microsoft es el que utilizan mayoritariamente los consumidores.



Fotografía en Flickr de [Robert Scoble](#) bajo [CC](#)

Bruselas impone una multa de 561 millones de euros a Microsoft por no permitir elegir navegador

La Comisión Europea impondrá una multa de 561 millones de euros contra el gigante informático estadounidense Microsoft por haber incumplido su compromiso de incluir en su sistema operativo Windows una pantalla de opciones que permita a los usuarios instalar otros navegadores alternativos a Internet Explorer, según han informado fuentes europeas.

La pantalla de opciones en Windows para permitir a los usuarios elegir navegador era una de las medidas correctivas impuesta a la empresa de Redmond en 2009 en el marco del expediente abierto por Bruselas por abuso de posición dominante. El objetivo era evitar que Microsoft impusiera a los usuarios su propio navegador Explorer y expulsara del mercado a sus rivales y la obligación estaba vigente hasta 2014. "Entre febrero de 2011 y julio de 2012, millones de usuarios de Windows en la UE podrían haberse visto privados de la pantalla de opciones", ha señalado la Comisión.

Según Bruselas, para establecer la cuantía de la multa se ha tenido en cuenta la "gravedad y la duración de la infracción, la necesidad de garantizar un efecto disuasorio con la sanción y, como circunstancia atenuante, el hecho de que Microsoft ha cooperado con la Comisión". Esta es la primera vez que el Ejecutivo comunitario sanciona a una empresa por incumplir los compromisos asumidos para corregir un abuso de posición dominante. La CE ya ha impuesto tres multas a Microsoft por abuso de posición dominante desde 2004 cuyo importe total asciende a casi 1.700 millones de euros.

Fuente: [20minutos.es \(06/03/2013\)](#)
Licencia Creative Commons

Comprueba lo aprendido

Una de las causas que explican la aparición de un monopolio es:

- El desarrollo tecnológico.
- La reducción del coste marginal.
- La ineficacia del mercado.
- El control de un factor productivo.

Comprueba lo aprendido

Una empresa monopolística puede imponer el precio que desee aunque sea muy elevado:

Verdadero Falso

Existe un caso de monopolio que no se refiere a la existencia de un único oferente como el que hemos tratado hasta ahora en este apartado sino que se refiere al mercado en el que existen varios productores pero interviene un único demandante del bien o servicio.

Este caso se denomina **monopsonio** y de nuevo implica una merma de la competencia puesto que este único comprador del producto puede abusar de su privilegiada posición influyendo en la cantidad y precio de intercambio frente a sus proveedores.

Un ejemplo de monopsonio lo podemos encontrar en el caso de las obras públicas en el que existen numerosas empresas constructoras pero un solo comprador de sus servicios, el Estado, que tiene la capacidad de aceptar la oferta a un precio inferior a través de la convocatoria de concursos públicos para la construcción de instalaciones o infraestructuras públicas.



Fotografía de elaboración propia

3.2. Oligopolio



Fotografía de elaboración propia

El oligopolio es un mercado de competencia imperfecta en el que hay **muchos demandantes pero pocos vendedores** que tienen capacidad para influir en el precio o la cantidad producida. Es decir, los productores no son precio-aceptantes, lo que genera, al igual que en el monopolio, una situación de abuso en la que se incrementan los beneficios de las empresas a la vez que se perjudica al consumidor.

Las causas para la existencia de oligopolios son similares a las que hemos visto en el apartado anterior en relación a los monopolios salvo que, en este caso, no se crea una sola empresa sino dos (duopolio) o más:

- **Control de la producción o distribución** de una materia prima, bien o servicio: unas pocas empresas pueden copar la mayoría o la totalidad de la oferta de un producto como puede ser el caso de la producción de petróleo, las

multinacionales que controlan el mercado de materias primas y productos agrícolas o la prestación de servicios financieros y bancarios.

● **Elevados costes fijos** para iniciar la actividad económica: la necesidad de grandes inversiones iniciales limita a una pocas empresas el número de oferentes de algunos bienes. Por ejemplo, la industria automovilística ha sido acusada en algunos momentos de llevar a cabo prácticas oligopolísticas.

● **Existencia de barreras legales** : existen determinados sectores que se encuentran regulados por el sector público en cuanto al número de productores de un bien o servicio que pueden operar. Por ejemplo, en el campo de la telefonía móvil las empresas que quieren entrar en el mercado necesitan una licencia pública previa.

Fuente: <http://youtube.es>

Las empresas que participan en un oligopolio son pocas y precio-aceptantes:

Verdadero Falso

Como en estos mercados suele operar un reducido número de grandes empresas -cada una de las cuales tiene un porcentaje significativo de cuota de mercado- se plantea una situación de **interdependencia mutua o estratégica** , es decir, las acciones y decisiones de una empresa afectan a las demás.

Por lo tanto, las empresas tratan de determinar sus precios basándose en las previsiones de su función de demanda, es decir, en lo que esperan vender, pero también teniendo en cuenta las posibles reacciones de sus rivales.

Esta interdependencia genera una alta dosis de incertidumbre ante la cual el comportamiento de las empresas que funcionan en un oligopolio puede ser:

● Tratar de **adivinar las acciones rivales** y diseñar estrategias en consecuencia: requiere un constante análisis del estado y evolución del mercado que no siempre puede anticiparse. Existe una gran cantidad de estudios englobados en lo que se conoce como **teoría de juegos** , que intentan sistematizar el comportamiento de diferentes empresas ante distintos escenarios y las posibles reacciones de los competidores.



Fortografía de elaboración propia

La Teoría de Juegos.

El oligopolio es un tipo de mercado que ilustra con claridad las situaciones de competencia. Cuando se compete, las actuaciones que realizan unas empresas van a tener consecuencias sobre sus rivales. Por ejemplo, si una empresa baja los precios para incrementar sus ventas, esto afectará a las otras empresas que probablemente reaccionarán bajando también los suyos. Así podemos observar como a través de la cooperación todas pueden salir beneficiadas, manteniendo sus precios y beneficios, en perjuicio de los consumidores.

En el caso citado, iniciar una "guerra de precios" puede hacer que todas las empresas vean disminuir sus

beneficios. Todos estos aspectos se estudian a través de la **teoría de juegos**, que demuestra cómo los beneficios que puede obtener una empresa no sólo dependen de lo que ella pueda hacer, sino también de lo que hagan sus competidores. Así, podemos encontrar tres tipos de comportamientos por parte de las empresas:

1. **Cooperar**: los vendedores se ponen de acuerdo para no competir entre ellos y así todos se benefician.
2. **No cooperar**: cada empresa establece su estrategia sin contar con la reacción de las demás: esto les supone un peor resultado.
3. También puede ocurrir que después de haber llegado a un **acuerdo previo**, **alguna empresa decida no cumplirlo**, esperando así obtener un beneficio adicional, pero esto suele llevar a que las demás empresas sigan esta estrategia y al final todas salgan perjudicadas.

Imagina dos empresas de autobuses "Veloz S.A." "Rauda S.L." que cubren una misma línea entre dos ciudades. Las dos empresas saben que el precio mínimo del billete que pueden cobrar es de 10 euros por trayecto, y también saben que si cobran más de 20 euros por trayecto se pueden quedar sin clientes. Si el número de viajeros semanal es de 1000, ¿qué comportamiento se podría esperar de estas dos empresas?

Mostrar retroalimentación

● Iniciar **"guerras de precios"** para incrementar la cuota de mercado: la estrategia más lógica para conseguir quitar clientes a los competidores puede consistir en bajar los precios, pero si automáticamente todas las empresas bajan su precio en la misma proporción, el resultado final será que la cuota de mercado de las empresas no se verá modificada y disminuirán sus ingresos. Puesto que en este caso los únicos que se verán favorecidos serán los consumidores, las empresas tienen incentivos para evitar estas guerras llegando a acuerdos de mercado.

● Adoptar **acuerdos**: para evitar la "guerra de precios" las empresas pueden decantarse por la cooperación, es decir, no intentar ganar cuota de mercado vía bajadas de precios, pero sí intentar competir a través de la política de marca y de publicidad. Esta estrategia puede derivar en la competencia monopolística que veremos en el siguiente apartado.

● Crear **cárteles**: la cooperación se puede traducir en acuerdos explícitos entre empresas que se reparten el mercado actuando como si se tratara de un monopolio y perjudicando por tanto al consumidor. Los acuerdos colusivos o cárteles pueden suponer el reparto de zonas geográficas, de cuotas de producción o directamente la fijación de cantidades y precio de mercado. Los acuerdos a los que llegan los países exportadores de petróleo reunidos en la OPEP son una muestra muy clara de este tipo de acuerdos para el caso del precio y los barriles de *crudo*.

● Seguir al líder: puede darse el caso de un oligopolio en el que exista una empresa dominante que ejerce el **liderazgo de precios**, de manera que, por tener suficiente poder, fija un precio que es seguido por las demás empresas del sector.



Fotografía en [INTEF](#) bajo [CC](#)

Para saber más

Puedes obtener más información sobre las características y funcionamiento de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) en la wikipedia: [OPEP](#)

Comprueba lo aprendido

En un mercado oligopolista, se entiende por "guerra de precios", cuando una empresa...

- Sube el precio para que lo suban las demás empresas.
- Baja el precio para aumentar sus ventas y, con ello, ganar cuota de mercado a costa de otras empresas del mercado.
- Sube el precio para poder aumentar los costes y, con ello, expulsar a otras empresas del mercado.

- Baja el precio de manera pactada con las demás empresas.



Fotografía de elaboración propia

Por último, al igual que en el caso del monopolio, podemos encontrar casos en los que la posición abusiva de las empresas se lleva a cabo desde el lado de la demanda, es decir, una pocas empresas controlan la compra de una materia prima o de un producto de manera que pactan el precio que se les va a pagar a todos los productores.

Esta situación se denomina **oligopsonio**. En ocasiones, se acusa a las grandes distribuidoras de la alimentación de ejercer este poder sobre los productores lo que explica las enormes diferencias entre el precio de algunos alimentos que se paga al agricultor y lo que termina pagando el consumidor. También en la industria automovilística encontramos unas pocas grandes marcas de coches que ejercen un cierto poder sobre los proveedores de algunos componentes.

3.3. Competencia monopolística



De las condiciones exigidas para que se dé la competencia perfecta, la que se incumple en la vida real con mayor frecuencia es la homogeneidad, es decir, los bienes y servicios que ofrecen las empresas no son exactamente iguales o al menos, el consumidor no los considera bienes perfectamente sustituibles. Así, aunque haya muchos oferentes y demandantes, los productos ofrecidos presentan alguna **diferenciación**, bien en sus características objetivas o simplemente en algún otro rasgo que dota al producto de una distinción frente a la competencia.

En general, en estos mercados existen muchas empresas, es decir, no hay barreras a la entrada y salida, y se dificultan los acuerdos entre empresas, lo que genera mercados muy **atomizados**. Por tanto, el poder de mercado que posee cada empresa es limitado ya que existen productos que cubren la misma necesidad. Por lo tanto, el relativo poder que le concede la diferenciación del producto a cada una puede esfumarse.



Fotografía en Flickr de [StockMonkeys](#) bajo CC

Curiosidad

Existen numerosos ejemplos de mercados de competencia monopolística como el mercado de equipaciones deportivas, de medicamentos, de refrescos o de restaurantes de comida rápida. No obstante, en algunos de estos mercados, aunque operan muchas empresa suelen existir dos o tres que poseen un poder de mercado superior que, más bien, nos pueden recordar las prácticas de tipo oligopolístico. Por ejemplo, el mercado de las hamburguesas está clarísimamente liderado por Mc Donalds y Burguer King o el de refrescos por Coca-Cola y Pepsi.



Fotografía en Flickr de [Pop Culture Geek](#) bajo CC

El desarrollo de la sociedad de consumo ha ido de la mano del desarrollo de este tipo de mercados en los que nos encontramos un amplio catálogo de bienes o servicios que, aunque podrían satisfacer una misma necesidad no son sustitutos perfectos. En estos mercados, la **publicidad** y el resto de **técnicas de marketing** relacionadas con la política de comunicación de las empresas (relaciones públicas, esponsorización, telemarketing, etcétera) adquieren una importancia fundamental en esa tarea de conseguir que el consumidor vea su producto como algo diferente de lo que ofrecen el resto de empresas.

Las diferencias entre productos pueden basarse en:

- **Características objetivas** de los productos: algunos bienes o servicios presentan rasgos diferenciados en su calidad (como por ejemplo, uso de materias primas de primera clase), sus cualidades técnicas (como utilización de nuevos materiales o innovaciones tecnológicas) o incluso su diseño (pueden dotar de mayor utilidad a un producto). Más aún, las empresas añaden servicios adicionales que distinguen sus productos de los de la competencia (por ejemplo, los servicios posventa como los que garantizan el buen funcionamiento futuro).

- **Diferencias subjetivas** que amplíen o potencien en el mercado las diferencias entre los productos: el marketing y la publicidad se encarga de establecer diferencias allí donde hay semejanzas y para ello las empresas gastan grandes cantidades de recursos dirigidas a la política de marca con el objetivo de

que el consumidor asocie un determinado producto con una idea subjetiva que satisface algo más que necesidades materiales: el prestigio por poseer un producto, la satisfacción de pertenecer a un grupo o el placer de tener una

imagen o estilo ante los demás en una sociedad en la que las apariencias son tan importantes.

Curiosidad

"Nike posee una fábrica en la ciudad china de Yue Yen con 50.000 obreros. Conocemos las espectaculares campañas de publicidad de Nike y los deportistas famosos que en ellas aparecen. Estas campañas son caras: el presupuesto de Nike para publicidad en un año es similar al salario que esos 50.000 obreros van a percibir trabajando durante 14 años" **No logo. El poder de las marcas . Naomi Klein.** Ed. Paidós.

Comprueba lo aprendido

Las denominaciones de origen de los productos de alimentación son una forma de diferenciación de los bienes en la línea de la competencia monopolística:

Verdadero Falso

Comprueba lo aprendido

En los mercados de competencia monopolística se incumple el supuesto de la competencia perfecta relativo a:

- La libre entrada y salida de empresas.
- La homogeneidad del producto.
- Existen muchos demandantes.
- Existen muchos oferentes.

Importante

Las empresas que operan en mercados de competencia monopolística intentan diferenciar su producto para que el consumidor los considere bienes o servicios especiales: coches que generan placer, alimentos que curan, relojes que dan prestigio o desodorantes que aseguran el éxito sexual. Si observas con atención los anuncios, la mayoría no sólo informan de las características del producto sino que subrayan aquello que los hace "únicos".

4. La defensa de la competencia





Imagen de elaboración propia

de la antigua tienda ya no suben tanto como solían.

En nuestro país, un sector como el de la hostelería goza de bastante competencia ya que es relativamente fácil encontrar un lugar en el que tomarse un café. No obstante, también es curioso cómo en la mayoría de ellos el precio del mismo sube casi de forma simultánea. ¿Será esto una prueba de la existencia de la *mano invisible del mercado* o de acuerdos más o menos explícitos entre comerciantes?

Las características de cada mercado dota a cada producto de particularidades especiales en relación a la competencia si bien se puede asegurar que la **defensa de la competencia** es algo positivo para la actividad económica de un país, y tremendamente negativo para las cuentas de resultados de algunas empresas.

Si recuerdas, una de las funciones del sector público en su intervención en la economía consistía en la regulación de la actividad económica a través de diferentes normas y leyes. Algunas de éstas persiguen el asegurar unos niveles de competencia aceptables para la sociedad. Para ello, existen numerosas instituciones y organismos que velan por la defensa de la competencia desde asociaciones de consumidores hasta Tribunales de la competencia autonómicos, nacionales o supranacionales.

Reflexiona

¿Por qué crees que las empresas preferirán alejarse de situaciones de competencia? Es más, ¿piensas que, como sugiere el siguiente texto extraído de **El economista camuflado** de **Tim Harford**, también es un deseo del resto de agentes económicos?

[Pulse aquí](#)

A nivel nacional en nuestro país contamos con la **Comisión Nacional de la Competencia** (anteriormente Tribunal de Defensa de la Competencia) que defiende, junto a los Tribunales autonómicos, los principios de la Ley de Defensa de la Competencia (LDC), es decir, prohíbe todo acto que restrinja, impida o falsee la competencia, y en concreto:

- La fijación, de forma directa o indirecta, de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio.
- La limitación o el control de la producción, la distribución, el desarrollo técnico o las inversiones.
- El reparto del mercado o de las fuentes de aprovisionamiento.
- La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.
- La subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o con arreglo a los usos de comercio, no guarden relación con el objeto de tales contratos.



Fotografía de elaboración propia

El Mundo, 10 de abril de 2009.

El Tribunal de la competencia vasco denuncia el oligopolio de Mercadona, Carrefour y Eroski.

El Tribunal Vasco de la Competencia (TVDC) considera que el liderazgo nacional de Mercadona, Carrefour y Eroski "desemboca en conductas paralelas que restringen la competencia en el mercado de aprovisionamiento y distribución minorista". Es decir, las tres cadenas forman un oligopolio que sólo puede acabar con una liberalización absoluta del mercado: "Suprimir las restricciones legales en implantación de establecimientos, horarios de apertura y precios".

El Tribunal no considera que el oligopolio está organizado. "Ni la estructura oligopolista del mercado ni la falta de intencionalidad anticompetitiva de las empresas justifican una pasividad de las autoridades de la competencia hacia comportamientos paralelos", advierte el informe poniendo como ejemplo los cárteles de precios.

El documento critica las "conductas colusivas tácitas" (pactos no escritos para perjudicar a un tercero) de las tres cadenas porque "restringen la competencia" y "perjudican el bienestar de los consumidores". Las prácticas denunciadas son el paralelismo de precios en la distribución minorista que restringe la competencia

y genera "una tendencia inflacionista de los bienes de consumo diario"; el paralelismo en las negociaciones con proveedores, acción que eleva indirectamente los precios mínimos de venta y restringe la apuesta por la innovación entre los fabricantes; y un paralelismo en la subcontratación de productos para su reventa como marca propia (marca blanca). Todo ello provoca un efecto 'bola de nieve' en los mercados del aprovisionamiento y distribución de bienes de consumo diario, retroalimentados por una "dinámica anticompetitiva" que aumenta las barreras de entrada a otras compañías y provoca "condiciones comerciales abusivas".

El Tribunal vasco ofrece soluciones a ambos segmentos, el de la distribución minorista y el del mercado de aprovisionamiento. Para favorecer la competencia del primero, el Tribunal propone suprimir las restricciones ya citadas de horarios de apertura y precios; sancionar las conductas anticompetitivas de empresas y administraciones locales en materia de suelo comercial; imponer desinversiones de monopolios ya establecidos y fomentar el canal de ventas por Internet. Respecto al mercado de aprovisionamiento, el Tribunal pide suprimir los pagos y condiciones comerciales abusivos impuestos a fabricantes y productores y garantizar la igualdad de oportunidades entre marcas blancas y marcas de fabricantes para que la demanda del consumidor determine el éxito de los productos.

También existen mercados en los que aunque no existe una única empresa sí que una que claramente controla el mercado y que puede llevar a cabo **prácticas monopolísticas ilegales**. En estos casos las instituciones para la defensa de la competencia pueden proteger a las otras empresas del sector mediante determinadas acciones como obligar a la empresa a dividirse en varias, impedir que las fusiones entre empresas deriven en monopolios o interviniendo los precios y cantidades.



Fotografía de elaboración propia

Como consumidores también es importante resaltar cómo muchas veces tenemos a nuestro alcance una **competencia sólo aparente** ya que aunque apreciamos muchas marcas de un mismo bien o servicio puede ocurrir que detrás existan una pocas empresas que controlan numerosas marcas. Por ejemplo, esto ocurre en el caso de la ropa, de los refrescos, de las cervezas, de los chocolates, de las discográficas, etcétera.

Curiosidad

Cuando valoramos si en un sector existe competencia no sirve con fijarse sólo en la marca sino que hay que conocer la empresa productora o incluso el grupo empresarial al que pertenece. Uno de los ejemplos más conocidos de este hecho es el del grupo Inditex propietario de marcas como Zara, Zara Home, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Tempe y Uterqüe.

Por último comentar que la competencia es también un tema de vital importancia desde una perspectiva internacional ya que el actual proceso de globalización económica (intensificación de las relaciones económicas entre países) también provoca una intensa lucha competitiva entre empresas de diferentes países. En ese nuevo contexto se han desarrollado tendencias muy importantes como la **deslocalización de industrias** a países en los que la mano de obra es más barata para poder competir con los precios de las grandes multinacionales.

Al mismo tiempo, en ese contexto global, se da una tendencia contraproducente para la competencia y es la fuerte **concentración empresarial**. Existen multitud de mercados en los que las fusiones, adquisiciones, compra de participaciones y otros tipos de concentración empresarial que estudiaremos en temas posteriores está poniendo bajo el control de cada vez menos manos determinados sectores, con la pérdida de competencia que eso provoca. Todos los días podemos leer en los periódicos este tipo de operaciones en los sectores de la banca, la construcción, la electricidad, los medios audiovisuales, la alimentación, etcétera.

Comprueba lo aprendido

En España, todo acto que impida, restrinja o falsee la competencia...

- Está perseguido por la ley.
- Es una recomendación pero no está perseguido por la ley.
-

- Entra dentro de lo que se considera libertad de mercado.
- Sólo se persigue en determinados sectores económicos de carácter estratégico.