



Universidad de la República
Facultad de Ciencias Sociales
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

Notas Docentes

Estructuras de Mercado

Zuleika Ferre & Ianina Rossi

Nota Docente No. 15

ESTRUCTURAS DE MERCADO

Existe una amplia variedad de tipos de mercados, donde los agentes económicos que participan, oferentes y demandantes, pueden tener comportamientos muy diferentes. Hasta ahora se han realizado análisis en base al modelo de mercado de competencia perfecta que es sólo uno de los distintos tipos de mercado que existen.

Se suelen definir distintas estructuras de mercado según el número de compradores y vendedores que participen en él. En el cuadro 1 se presenta una clasificación posible.

Cuadro 1. Estructura de mercado

Cantidad de oferentes	Cantidad de demandantes		
	Uno	Pocos	Muchos
Uno	Monopolio bilateral	Monopolio parcial	Monopolio
Pocos	Monopsonio parcial	Oligopolio bilateral	Oligopolio
Muchos	Monopsonio	Oligopsonio	Competencia perfecta

Desde el punto de vista de la cantidad de demandantes, los mercados más conocidos son el monopsonio y el oligopsonio. La terminación "sonio" indica que estamos haciendo referencia al lado del comprador en el mercado, "mono" que hay uno solo y "oligo" que hay unos pocos.

Por ejemplo los productores de leche de Salto se enfrentan básicamente a un solo comprador de su producción: INLACSA, por lo tanto estaríamos frente a un monopsonio. Sin embargo, en San José los productores pueden vender su leche a Conaprole, Parmalat o alguna otra empresa más pequeña, por lo cual podemos decir que es un oligopsonio. Otro ejemplo de monopsonio es el de ANTEL cuando compra cable de cobre o postes para la telefonía fija. En este caso se trata de un único comprador enfrentado a muchos proveedores. Por su parte, cuando los grandes supermercados compran hortalizas a los productores rurales, nos encontramos en un oligopsonio.

Este tipo de estructuras son muy comunes en el mercado de trabajo, por ejemplo una gran empresa en un pueblo, suele ser la única demandante de la mano de obra del lugar (Azucitrus en Cerro Chato).

Desde el punto de vista de los oferentes, la teoría económica define cuatro tipos básicos de mercado: competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística. Ello permite analizar y predecir cómo los agentes económicos se comportarán en cada uno de ellos.

Estas estructuras de mercado se definen a partir de cuatro características:

- Número de productores que hay en el mercado
- Tipo de bien (homogéneo o diferenciado).
- Grado de control del precio por parte de la empresa.
- Existencia de barreras a la entrada.

Cuadro 2. Caracterización de las estructuras de mercado

Características	Competencia Perfecta	Monopolio	Oligopolio	Competencia Monopolística
Número de productores	muchos	uno	pocos	muchos
Tipo de bien	homogéneo	único (sin sustitutos)	homogéneo o diferenciado	diferenciado
Grado de control del precio	nulo	total	alguno	alguno
Barreras a la entrada	no	si	pueden existir	no

Los **bienes diferenciados** son bienes que los consumidores consideran de algún modo como sustitutos pero que presentan ciertas características que los distinguen respecto de los demás. Es el caso de los bienes ofrecidos en los mercados de competencia monopolística, como el mercado de las bebidas cola: Coca Cola, Pepsi Cola, Nix, Mío, etc. En el mercado de competencia perfecta o competitivo muchos productores ofrecen un bien idéntico, denominado en general, bien homogéneo. Esta suele ser la estructura predominante en algunos productos agrícolas; por ejemplo: el trigo, los tomates, las lechugas, entran dentro de esta categoría de bienes homogéneos. Por su parte, el monopolio es un caso extremo, en el cual existe un único productor de un bien o un servicio, que no tiene sustitutos. Como ejemplos encontramos: la transmisión de electricidad, el transporte de gas y agua, el cableado de teléfonos, etc.

En la competencia perfecta, la cantidad de bienes que una empresa ofrece en el mercado no afecta el precio del bien. En los otros tipos de mercado, la cantidad de bienes que una empresa ofrece afecta de manera significativa el precio de mercado, por lo que se dice que esa empresa tiene **poder de mercado**. Se denomina poder de mercado a la capacidad que tiene la empresa para influir en el precio de mercado.

Cabría preguntarse, entonces, qué cosa determina el número de empresas existentes en un mercado. En el largo plazo, depende de la existencia de determinadas condiciones que desestiman la entrada de nuevas empresas al mercado. Estas condiciones se denominan **barreras a la entrada**. Por ejemplo: economías de escala en la producción, superioridad tecnológica, control de los recursos necesarios para la producción y restricciones impuestas por las normas establecidas por el gobierno. Cuando existen estas barreras, los mercados tienden a ser monopolios u oligopolios; cuando no existen, los mercados tienden a ser perfectamente competitivos o monopolísticamente competitivos.

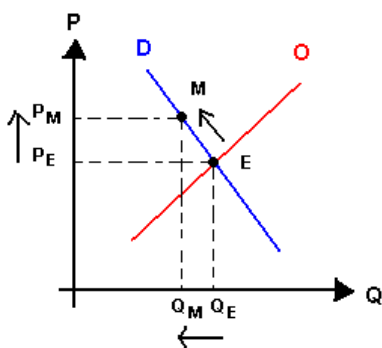
MONOPOLIO

Un monopolio es un tipo de mercado caracterizado por la existencia de una única empresa que es oferente de un bien que no tiene sustitutos cercanos.

Monopolio vs. Competencia Perfecta: el poder de mercado

Por controlar la única empresa en el mercado, el monopolista puede ejercer poder de mercado, es decir, determinar la cantidad que es ofrecida en el mercado y, por este medio, puede influir en el precio del bien. Produciendo poca cantidad de bienes el monopolista logra precios altos y ganancias importantes.

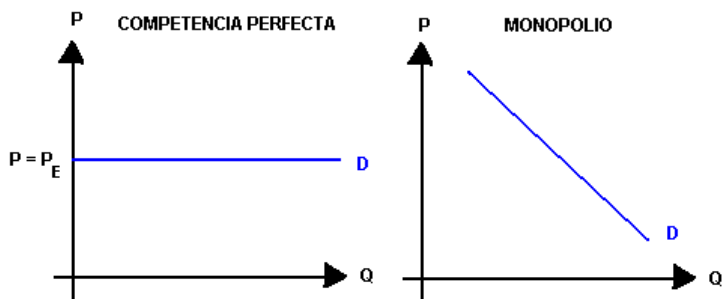
En un mercado de competencia perfecta, las curvas de oferta y demanda se cortan en el punto E, determinando la cantidad y precio de equilibrio en el mercado: Q_E y P_E .



En un mercado monopolístico, la empresa monopolista, al ser la única oferente del bien que produce, puede reducir la cantidad ofertada del mismo, por ejemplo hasta Q_M . Trasladándonos sobre la curva de demanda hasta el punto M, encontramos que la empresa monopolista podrá vender esa cantidad de producto al precio P_M , superior al que corresponde al caso de competencia perfecta. De esta forma, el monopolista ve aumentado su beneficio.

Nótese que este poder no existe en el caso de la competencia perfecta, puesto que al haber muchos oferentes del bien, el hecho de que uno de ellos reduzca la cantidad del bien que ofrece en el mercado, no afecta en forma significativa la cantidad ofrecida de dicho bien a nivel global, por lo que tampoco tiene efectos sobre el precio. Esto significa que la empresa perfectamente competitiva es precio-aceptante, enfrentando una curva de demanda perfectamente elástica.

CURVA DE DEMANDA QUE ENFRENTA UN OFERENTE INDIVIDUAL



El oferente individual de un mercado competitivo puede vender su producto al precio P_E determinado en el mercado, sin importar qué cantidad ofrezca individualmente. Esto es lo que le ocurre a Uruguay en el mercado internacional de lana ovina: la producción de lana ovina uruguaya es tan pequeña en comparación con las cantidades comerciadas en el mercado internacional de lana que no podemos influir en el precio internacional aun cuando no exportemos o exportemos la totalidad de la producción nacional. En cambio, en el caso de una empresa monopolista, el precio al cual puede vender su producto depende de la cantidad que ofrezca en el mercado (nótese que al ser el único oferente en el mercado, la demanda de mercado coincide con la que enfrenta la empresa monopolista y su oferta individual constituye la oferta de mercado).

¿Por qué existen los monopolios?

Uno podría pensar que si las empresas monopolistas obtienen beneficios mayores otros empresarios querrían invadir su mercado para obtener también mayores beneficios. Sin embargo, como dijimos anteriormente, en los mercados monopólicos existen barreras a la entrada. Esto significa que existe algún tipo de impedimento que frena la entrada de nuevas empresas a estos mercados como son las economías de escala en la producción (actividades donde no es posible producir en pequeña escala), la superioridad tecnológica (actividades donde es necesario tener un desarrollo tecnológico difícil de lograr para las demás empresas), el control de recursos necesarios para la producción (por ejemplo, la localización geográfica o el control de un recurso, como el petróleo) y las restricciones impuestas por las normas legales (por ejemplo, la concesión de un parador en la playa).

- Las economías de escala:

Los monopolios surgen en mercados donde los costos fijos (es decir, aquellos que no dependen de la cantidad producida por la empresa) son muy altos. Esto hace que la manera menos costosa de abastecer este mercado sea concentrando la producción en una única empresa, y el monopolio resultante se denomina **monopolio natural**. Ejemplos: agua, gas por cañería, etc.

En Uruguay los monopolios naturales son de propiedad estatal. En otros países ha existido una tendencia a la privatización, pasando a ser el tema central la regulación de dichos monopolios naturales en manos privadas.

- La superioridad tecnológica:

Pueden surgir monopolios en mercados donde una empresa mantenga una brecha tecnológica sostenida sobre sus competidores potenciales. Sin embargo, la superioridad tecnológica no siempre funciona como una barrera a la entrada a un mercado, o lo hace sólo por un período corto, dado que eventualmente los competidores pueden imitar la tecnología del líder o mejorar la propia mediante mayor investigación.



- El control de los recursos necesarios para la producción:

Cuando un monopolista controla un recurso o un factor productivo crucial para una industria puede evitar que otras empresas entren en el mercado. Un ejemplo posible es el del agua mineral natural embotellada. Si una empresa es dueña del lugar donde está el manantial de agua, el control exclusivo del recurso natural la convierte en monopolista. A pesar que para muchos consumidores el agua potable gasificada puede ser un sustituto perfecto de la anterior, en general podemos decir que no tiene sustitutos satisfactorios.

- Las restricciones impuestas por el Estado 

En muchos casos es el Estado quien impone monopolios. Las licencias o concesiones estatales evitan la existencia legal de otras empresas. Por ejemplo, en la concesión para la construcción de un puente o para el mantenimiento de una carretera, o para la recolección de basura, el Estado otorga, a través de una licitación, la explotación exclusiva a una empresa. En otros casos, legalmente se otorga la explotación a una empresa pública, como por ejemplo ANCAP en la refinería de petróleo.

Otra forma muy común de monopolio de origen legal es a través de patentes y derechos de autor. Las patentes existen para proteger al que realiza un invento, dándole el derecho a beneficiarse por la producción exclusiva del mismo durante un período de tiempo y así recuperar el costo que la empresa invirtió en desarrollar la innovación. Es muy común en el sector farmacéutico. En Europa las patentes de invención duran 20 años, en Estados Unidos 17 años y en Uruguay 15 años. Los derechos de autor, que se otorgan a autores y compositores, tienen una duración igual a la vida de su creador.

Prevención del monopolio

Debido a que una empresa en situación de monopolio produce menos productos que lo que haría una empresa en competencia perfecta y lo hace a un precio mayor, el monopolio es el tipo de mercado que menos favorece a los consumidores, por eso las políticas públicas tienden a favorecer la competencia en los mercados y a evitar la formación de monopolios. Las políticas gubernamentales creadas para evitar los monopolios se conocen como políticas *antitrust* o políticas antimonopolios. La legislación antimonopolio permite fomentar la competencia de varias formas, impedir la fusión de grandes empresas, dividir empresas o impedir a las empresas coordinar actividades de forma que reduzcan la competencia en los mercados.

La excepción son los monopolios naturales. Cuando existe un monopolio natural en relación a un bien que es esencial para la población, la teoría económica acepta que es conveniente que la producción sea realizada por el Estado o sea regulada en forma muy estricta por el mismo. El Estado suele utilizar las empresas públicas para proporcionar el bien y proteger el interés general. Es el caso de ANTEL, UTE, OSE, en Uruguay. La ventaja de este tipo de monopolios públicos es que la fijación de precios se basa en la búsqueda del bienestar general y no sólo en la obtención de los mayores beneficios para la empresa. Por lo tanto, se tratará de que la mayor parte de la población acceda al bien y que el precio promedio sea menor al que fijaría un monopolista privado. Sin embargo, la experiencia ha mostrado que este tipo de empresas públicas no son fáciles de gestionar porque, por un lado, tienen el doble objetivo de buscar el bienestar general e intentar lograr ganancias al mismo tiempo, y por otra parte, suelen estar sujetas a los intereses políticos de cada gobierno.

La respuesta que se ha encontrado a este problema es monopolios naturales privados pero con precios regulados por parte del Estado. En nuestro país, un ejemplo de esto es la distribución de gas por cañería. El objetivo del regulador es lograr un equilibrio entre el bienestar de los consumidores, que quieren pagar precios bajos, y el de las empresas, que quieren obtener beneficios. Una política muy usada es fijarle los precios a la empresa de tal manera que ésta obtenga una tasa de rendimiento predeterminada. La dificultad general que existe es que el regulador no conoce la estructura de costos de la empresa y ésta no tiene incentivos en mostrarla. Las divergencias de información entre la empresa y el Estado son las que dificultan cualquier tipo de regulación. De hecho, el regulador puede terminar fijando precios muy altos obteniendo la empresa beneficios extraordinarios, o precios muy bajos teniendo la empresa incentivos a brindar servicios de mala calidad. Por otra parte, puede haber problemas grandes en la negociación, si las empresas resultan ser muy poderosas, por los capitales que poseen o por el producto que controlan, y los gobiernos relativamente débiles. Por eso, en muchos casos, se promueve la creación de empresas mixtas con participación de capitales privados y capitales públicos.

OLIGOPOLIO

El oligopolio se distingue del monopolio y la competencia perfecta por la interdependencia entre las acciones de las distintas empresas que lo conforman. Recordemos que el oligopolio es un mercado en el cual la mayoría de las ventas son realizadas por unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propios actos. Dichas empresas en general se dan cuenta que sus beneficios podrían crecer si realizan acuerdos con sus rivales. A estos acuerdos (explícitos o tácitos) que tienen como objetivo aumentar su poder de mercado, se les denomina **colusión**.

En el caso que el acuerdo se realice en forma explícita o institucionalizada se le denomina cártel siendo el caso más conocido el de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo: países de Oriente Medio e Indonesia, Nigeria y Venezuela), creada en 1960 pero con funcionamiento activo desde 1973, ya que a partir de ese año operó un acuerdo de fijación de precios entre los miembros. Dicho cártel representaba aproximadamente el 56% de la producción mundial en 1973, el resto de la producción estaba en productores más pequeños (Estados Unidos, Unión Soviética, Noruega, México y Gran Bretaña). Sin embargo, en 1973 la OPEP actúa como una gran empresa dominante que puede fijar el precio de mercado limitando su propia producción. La tasa de crecimiento anual de la producción mundial de crudo fue de un 10% entre 1955 y 1973, mientras que entre 1973 y 1979 cayó a 0%. Así, los precios del petróleo aumentaron un 200% en 1973, esto es, se triplicaron y en 1979, cuando la revolución iraní interrumpió los suministros de petróleo, el precio volvió a aumentar un 250%.

Otro ejemplo de este tipo de acuerdos es el realizado entre la *General Electric*, la *Westinghouse* y otras grandes empresas norteamericanas en la venta de equipo eléctrico (generadores, transformadores, interruptores y aisladores) para licitaciones públicas, en el cual se ponían de acuerdo en los precios a presentar, en qué empresa tenía derecho a ser la licitadora más barata, etc. Prácticas de este tipo han sido comunes en nuestro país por parte de los laboratorios medicinales en relación a las licitaciones de las instituciones de salud. Sin embargo, muchas veces estos acuerdos suelen estar prohibidos. En el caso de Europa por el Tratado de Roma (art. 85) y en Estados Unidos por la *Sherman Act*.

Por último, existen acuerdos tácitos por razones históricas, en los cuales se respeta al rival, al menos de modo implícito. Cualquiera sea el tipo de acuerdo, los objetivos en general son: disminuir la producción y/o subir el precio, disminuir el gasto en publicidad, fijar el nivel de calidad, delimitación de territorios, etc. Por ejemplo, hasta los años 30, fecha en que fue declarado ilegal este tipo de acuerdos, las grandes empresas químicas mundiales tenían un acuerdo de reparto del mercado, así ICI vendía en Gran Bretaña y los países de la *Commonwealth*, las empresas alemanas vendían en Europa y Du Pont en el mercado americano. En Uruguay existió un acuerdo territorial entre la fábrica de Portland Artigas que distribuía al norte del Río Negro y la fábrica de ANCAP que distribuía al sur del Río Negro.

Aunque la colusión tácita es habitual, es raro que pueda fijar precios tan altos como los del monopolio. En general, se observa que los acuerdos son poco estables en el tiempo. Sin embargo, existen ciertos factores que los hacen más duraderos:

- a. La existencia de un sistema legal que permita la realización de acuerdos explícitos, porque en el caso de violación del acuerdo es muy fácil tomar represalias. Cuanto mayor sea el castigo, menores son los incentivos a desviarse del mismo.
- b. La existencia de pocas empresas, porque es más fácil tanto ponerse de acuerdo como detectar las violaciones.
- c. La existencia de barreras a la entrada, porque éstas evitan nuevos competidores, los cuales si entraran provocarían una reducción del precio y por lo tanto eliminarían el poder de mercado de las empresas que coluden.

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Este tipo de estructura de mercado se caracteriza por la existencia de muchas empresas que compiten entre sí, pero que producen productos diferenciados. Este tipo de mercados no se parece ni a un monopolio, donde la empresa no tiene competidores, ni a un oligopolio, donde cada empresa tiene unos pocos rivales.

La competencia monopolística es muy frecuente en los servicios, por ejemplo en los restaurantes, las peluquerías, las estaciones de servicio, etc. Hay muchos bares, pero no son lo mismo los panchos de La Pasiva que los de cualquier otro lugar, existe diferenciación en el producto.

Esta diferenciación del producto otorga algún poder de mercado, esto es alguna capacidad para fijar su propio precio. El precio máximo que puede fijar estará limitado por la competencia que le hagan los productores de bienes cercanos, aunque no idénticos

DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

Es común que, a menudo las empresas no cobren los mismos precios a todos los consumidores. Cuando esto ocurre, esto es cuando se cobran precios distintos a consumidores diferentes, estamos frente a lo que se llama discriminación de precios.

Tanto los monopolios, como los oligopolios o los mercados donde hay competencia monopolística pueden implementar la discriminación de precios, ya que tienen poder de mercado.

Un ejemplo de esto es lo que sucede con los precios de las entradas de cine o de teatro, existiendo precios diferentes según edades. También existe discriminación de precios en las entradas al Estadio Centenario, donde el precio cobrado a las mujeres es menor al cobrado a los hombres.

Resulta rentable discriminar precios cuando los consumidores se diferencian entre sí en su sensibilidad ante el precio. Esto implica que para el monopolista es más beneficioso cobrar precios altos a los consumidores con menor elasticidad de la demanda.

CÁTEDRA DE ECONOMÍA I - CICLO BÁSICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES - UDELAR
NOTAS DOCENTES: ESTRUCTURAS DE MERCADO
Elaboradas por Zuleika Ferre y Ianina Rossi

Bibliografía consultada

Departamento de Economía (2000), Facultad de Ciencias Sociales: Economía para no economistas, 2° edición.

Krugman, Paul & Robin Wells (2006): Introducción a la Economía. Editorial Reverté

Mankiw, Gregory (2004): Principios de Economía. McGraw Hill. 3ª edición.

Mochón, Francisco & Beker, Víctor (1998): Economía: principios y aplicaciones, 2° edición.