

- 1) ¿Cuáles son las tres características que determinan que un mercado pueda adoptar diferentes formas?
- 2) ¿Cuál de los siguientes mercados se asimila a un mercado de competencia perfecta? Justifica tu respuesta
 - Miel
 - Gaseosas
 - Zapatillas
 - Trigo
 - Petróleo
 - Nafta
 - Naranjas
- 3) ¿Por qué en un monopolio el productor tiende a fijar precios superiores a los que habría en un mercado de competencia perfecta?
- 4) ¿Qué son las leyes antimonopolios y para qué fueron creadas?
- 5) ¿Cuáles son las posibles estrategias seguidas por las empresas que conforman un oligopolio?
- 6) Para cada caso, elegí un modelo de mercado que mejor explica su funcionamiento. Justificá tus respuestas:
 - a. La provisión de agua potable de la comunidad está a cargo exclusivamente de la empresa estatal VIDA SANA, quien es la encargada de realizar el tendido de agua de red hasta cada hogar.
 - b. En el mercado de verduras del pueblo, todos los agricultores de la zona disponen de su propio puesto para la venta de sus productos.
 - c. En ese país hay cuatro empresas proveedoras de telefonía móvil. En algunos momentos se han producido guerras de precios, pero en los últimos años se observa que de alguna manera han llegado a un acuerdo y se han dividido el mercado.
- 7) Uní la denominación de cada mercado con una característica propia de él.

| MERCADO | Característica |
|----------------------|---|
| Competencia perfecta | Hay un solo vendedor |
| Monopolio | La totalidad o casi totalidad de las ventas está a cargo de unos pocos vendedores |
| Oligopolio | Un mismo producto tiene gran cantidad de Potenciales vendedores y compradores |

FORMAS DE MERCADO

En el trabajo anterior, analizamos 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. En otros casos, hay una intervención del gobierno para fijarlo (como en el caso de la electricidad).

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 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.

LA COMPETENCIA PERFECTA

Posee 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.

EL MONOPOLIO

El monopolio es aquel mercado compuesto por **un solo oferente** que tiene plena capacidad para determinar el precio.

En la vida real, los mercados perfectamente competitivos son poco frecuentes. Por un lado, lo normal es que los mercados no reúnan alguna de las características exigidas por la competencia perfecta. Así, por lo general, los productos vendidos por las empresas que integran un mercado no son homogéneos. Aunque tal vez cumplan la misma función, existen diferencias que dependen de la empresa que suministra el bien.

Por otro lado, a menudo existen barreras a la entrada de nuevas empresas en determinados mercados; en unos casos debido a la tecnología requerida y en otros, por la dificultad de acceder a determinados factores productivos. Asimismo, con frecuencia las empresas tienen un cierto margen de maniobra para alterar el precio.

El funcionamiento del monopolio

Cuando una industria se monopoliza, en general el precio de venta es mayor que el que el mercado fijaría libremente en competencia perfecta. Por lo tanto, la empresa monopolística suele obtener mejores beneficios que los que alcanzaría en condiciones de competencia perfecta y los consumidores resultan perjudicados al pagar un precio superior.

Debido a estos efectos, los gobiernos suelen establecer políticas reguladoras en relación con los monopolios, en un intento de proteger a los consumidores y a las empresas competidoras.

En nuestro país la ley de defensa de la competencia prohíbe las concentraciones económicas (acciones tendientes a reducir el número de competidores) cuyo objeto sea reducir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar un perjuicio para el interés económico general.

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 mayor, la gente compraría a los competidores.

La característica básica del oligopolio es la dependencia mutua. Debido a la escasa cantidad de empresas en el mercado, las reacciones y decisiones de una de ellas afectan las acciones y decisiones de las otras participantes.

La fijación de precios en el oligopolio

Las empresas tratan de fijar sus precios basándose en las previsiones de su demanda y teniendo en cuenta a la vez las reacciones de sus rivales, por lo cual, esto implica una alta dosis de incertidumbre. Para paliarla caben diversas posibilidades:

- 1) tratar de **adivinar** las acciones de los rivales y diseñar estrategias en consecuencia.
- 2) iniciar **guerra de precios**. Las guerras de precios surgen cuando las empresas integrantes de un oligopolio tratan de incrementar su cuota de mercado mediante sucesivas reducciones de precios.
- 3) Formar un **cartel**, esto es cooperar en vez de competir. En este caso, puede repartirse el mercado, actuando de hecho como si fuese un monopolio, o simplemente ponerse de acuerdo en los precios.

La guerra de precios

Si una empresa oligopólica reduce el precio de venta del producto y las otras no lo hacen, su demanda se incrementará a costa de los demás y sus ingresos aumentarán. Este tipo de iniciativas suele originar una **guerra de precios** entre las empresas que integran un oligopolio, porque, cuando uno las inicia, las demás se ven en cierto modo forzadas a responder con intención de mantener o incrementar su porcentaje de participación en el mercado.

Por otra parte, si todas las empresas bajan sus precios en la misma proporción, el resultado final de la guerra de precios será que el porcentaje de participación de las empresas no se verá modificado y disminuirán los ingresos obtenidos por todas ellas. En este caso, los únicos favorecidos serán los consumidores. Este tipo de resultado es el que justifica que las empresas oligopólicas procuren adoptar acuerdos para evitar la competencia excesiva esto es, armar carteles.