

Barreto

Práctico 9. Diferentes estructuras de mercado

Las **empresas privadas** que buscan maximizar sus ganancias operan bajo distintos ambientes que determinan el tipo de comportamiento que deberán tener para cumplir su objetivo. A dichos ambientes se les denominan **estructuras de mercado** y definen, entre otros aspectos, el número de competidores en una industria, el relativo poder de mercado de los participantes y la facilidad o dificultad de entrada de nuevos competidores a la industria.

Las estructuras de mercado menos comunes en la realidad económica, pero muy útiles teórica y didácticamente, son la **competencia perfecta** y el **monopolio**.

La competencia perfecta es una estructura de mercado en la que participan muchos productores, cada uno produce un bien homogéneo o idéntico al que producen los demás, nuevos competidores pueden entrar y salir libremente del mercado, existe información perfecta, que significa que todos los consumidores conocen los precios de mercado y la calidad de los bienes y los productores conocen los precios de mercado y la calidad de los factores de producción. Estas características nos permiten concluir que ningún participante tiene la capacidad de influir en el precio de mercado del bien en cuestión. Más bien cada productor toma el precio definido por la oferta y la demanda en el mercado.

Esto significa que si una empresa intentara aumentar su precio no vendería nada y saldría del mercado porque compite con empresas que venden exactamente el mismo producto y los consumidores saben perfectamente cuál es el precio de mercado del bien, por lo que ninguno le compraría. Por otra parte, sería inútil que bajara su precio con la finalidad de vender más, ya que al ser tan pequeña respecto al tamaño de la industria, su mayor producción no tendría efecto alguno sobre la oferta de mercado y, por lo tanto, no afectaría el precio de mercado. Así que una empresa competitiva podrá vender tanto como pueda, al precio de mercado existente.

Si la cantidad producida en cada empresa no tiene efecto alguno sobre el precio de mercado, significa que cada empresa se enfrenta a una demanda independiente de la cantidad que dicha empresa produzca en lo individual. La empresa representativa requiere entonces conocer su estructura de costos para determinar el nivel óptimo de producción -el que maximice su ganancia-.

En el corto plazo una o más empresas pueden estar obteniendo ganancias positivas o negativas. Si el primero fuera el caso, entonces dicha industria sería atractiva para nuevas empresas las cuales en conjunto incrementarían la oferta total de mercado, reduciendo el precio hasta el nivel en el que todas las empresas obtuvieran una ganancia económica normal. Si se presentara la segunda posibilidad, muchas empresas saldrían de la industria, reduciendo la oferta industrial y empujando a la alza el precio de mercado hasta que, de nuevo, la industria obtuviera ganancias normales.

En el otro extremo de las estructuras de mercado encontramos al monopolio, estructura caracterizada por la existencia de un único productor (empresa = industria) de un bien sin sustitutos cercanos y que se encuentra protegido por barreras a la entrada de potenciales competidores. Estas características hacen que el monopolista tenga un amplio poder de mercado, o sea una vasta capacidad de definir el precio de su producto y la cantidad a producir. Mientras que el competidor perfecto es tomador de precios, el monopolista es hacedor de precios.

El monopolio no sólo es el caso opuesto a la competencia perfecta, también es el caso extremo de las estructuras de mercado de competencia imperfecta. La competencia imperfecta está presente en el momento en que una o varias empresas tienen la habilidad de controlar, en alguna medida, el precio de su producto. Por lo tanto, la decisión de producción del monopolio afecta absolutamente el precio de mercado del bien, de manera que si la aumenta con el objetivo de vender más e incrementar su ganancia, tendrá que reducir el precio de mercado de su producto.

La mayoría de los países capitalistas modernos funcionan bajo estructuras de mercado intermedias. En la vida real encontramos relativamente pocos ejemplos de industrias en competencia perfecta o de monopolios. Lo que más suele abundar son estructuras de mercado de competencia monopolística o de oligopolio.

Una industria de competencia monopolística tiene básicamente las mismas características que una de competencia perfecta excepto porque las empresas producen bienes diferenciados. En este caso seguimos hablando de muchas empresas participantes y ausencia de barreras a la entrada. Cada empresa es pequeña respecto al tamaño de la industria, por lo que la única forma en la que pueden obtener poder de mercado es mediante la diferenciación de producto. El nombre de esta estructura de mercado obedece a una similitud con la competencia perfecta y el monopolio al mismo tiempo. Cuando una empresa competidora monopolística logra diferenciar su producto, el poder de mercado ganado le permite comportarse como el único productor (monopolista) de exactamente ese bien. Sin embargo, a diferencia del monopolista, el competidor monopolista se enfrenta a sustitutos cercanos, que no tienen exactamente las mismas características que su producto, pero que en general cumplen la misma función para los consumidores. Si pensamos en cada destino turístico en el mundo como una empresa, encontramos una industria que cumple

las características de la competencia monopolística: son muchos los destinos participantes, lo que impide que cualquiera de ellos sea grande respecto a la industria; cada cierto tiempo aparecen nuevos destinos turísticos; y cada uno busca incrementar su participación en el mercado introduciendo elementos que lo distingan y lo hagan único. Esto explica en parte por qué París tiene la Torre Eiffel, Nueva York la Estatua de la Libertad, Roma el Coliseo, etc.

La diferenciación de producto no tiene que ser precisamente un distintivo físico o fácilmente apreciable; las diferencias pueden estar básicamente en la mente de los consumidores. Si este es el caso, la publicidad juega un papel primordial en el asentamiento del concepto diferente. Las empresas suelen gastar considerables sumas de dinero en publicidad en casi todos los medios de comunicación (televisión, radio, revistas, periódicos, correo, internet, entre otros).

El oligopolio es la estructura de mercado más compleja de estudiar. Está presente en industrias caracterizadas por el dominio de unas cuantas empresas, las cuales pueden producir bienes homogéneos o diferenciados (automóviles, acero, aluminio, computadoras) y que gozan de significativas barreras a la entrada. Al estar tan concentrada la industria, la interdependencia entre las empresas participantes hace poco útiles los intentos por definir un modelo general para esta estructura de mercado. La única característica inequívoca es que la decisión de una empresa depende en gran medida de las decisiones de las otras empresas que conforman el oligopolio. A esto se le llama interacción o interdependencia estratégica. A continuación revisaremos algunos de los modelos más comunes de oligopolio.

El mejor ejemplo de comportamiento colusorio es el cártel, el cual es un grupo de empresas que conjuntamente establecen políticas de precios y de producción. El caso más común de cártel es la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), que en la década de los setenta causó estragos en el mercado internacional del petróleo al reducir drásticamente su producción multiplicando los precios del combustible. Actualmente, la OPEP ya no posee el mismo poder de mercado ya que existen más productores de petróleo no miembros de dicha organización; además, ha demostrado cada vez menos cohesión entre sus miembros, obstaculizando el cumplimiento de los acuerdos. Como no hay nada que impida a un participante la no colusión (excepto el repudio de los demás miembros) éste tiene suficientes incentivos para intentar ganar más mercado. Así que para que un cártel funcione requiere, primero, de una demanda inelástica por el bien, lo que permite suponer la existencia de pocos sustitutos cercanos y alto poder de mercado; segundo, el número de miembros debe ser pequeño para poder monitorear el comportamiento de cada uno. Como sea, es conveniente mencionar que cuando existe una colusión, los participantes se comportan como si fueran una sola empresa, o sea como un monopolio.

El Modelo del Liderazgo de Precio Este modelo asume que existe un oligopolista dominante y varios más de menor tamaño con capacidad para competir entre sí. El oligopolista dominante marca la pauta y absorbe toda la demanda de mercado no cubierta por las empresas competitivas. Una vez que el líder define su precio, las seguidoras venderán tanto como puedan, al precio fijado. Mientras el líder se comporta como un monopolista, los seguidores lo hacen como competidores perfectos. Existe un posible resultado poco deseable en este modelo. La empresa dominante, como cualquier monopolio, tiene incentivos para eliminar cualquier obstáculo que le impida tener poder de mercado absoluto y satisfacer la demanda por el bien. La empresa dominante puede fijar precios lo suficientemente bajos para estrangular a las empresas competitivas y, posteriormente, subir el precio a niveles monopólicos. A dicha actitud se le llama política de precios predatoria y los gobiernos vigilan, en la medida de sus posibilidades, su no ocurrencia.