

TEMA 4 – TIPOS DE MERCADOS

Tradicionalmente cando se falaba de mercado referíámonos ao lugar (normalmente físico) onde se producía o intercambio de mercancías. Este concepto de mercado evolucionou moito ata a actualidade, onde nos atopamos con diferentes clases de mercados e non necesariamente localizados nun lugar físico senón que cada vez está máis difundido, por exemplo o mercado a través de internet.

Poderíamos realizar múltiples clasificacións de mercados en función de diferentes aspectos, así teríamos:

- segundo a natureza dos bens: mercado de bens e servizos ou mercado de factores
- segundo a intervención do sector público: mercado libre ou intervindo
- segundo o coñecemento das condicións de compravenda: mercado transparente ou opaco
- segundo os participantes: aberto ou fechado
- poderíamos facer moitas máis clasificacións pero a que máis nos interesa é a que ten en conta o número de oferentes e demandantes, así como o grao de diferenciación do produto, polo que teríamos:

ESTRUTURA

**Nº PRODUCTORES E GRAO
DIFERENCIACIÓN DO PRODUTO**

COMPETENCIA PERFECTA

Moitos produtores
Produtos idénticos

COMPETENCIA IMPERFECTA

* Competencia monopolística

Moitos produtores e moitas diferencias en
produtos

* Oligopolio

Poucos produtores e poucas diferencias entre
produtos

* Monopolio absoluto

Produtor único e inexistencia de bos
substitutivos do produto

Centrarémonos nesta clasificación para explicar o funcionamento dos diferentes tipos de mercados.

Para iso imos seguir o procedemento habitual que pode seguir unha empresa desde que é creada e, polo tanto, se pode falar, no caso de ser unha novidade o produto ou servizo ofertado, de monopolio, ata que o mercado, a competencia condúcelle a unha situación próxima á competencia perfecta.

VIDEO: O mercado e os mercados

EXEMPLO: LEITEGAL

Supoñamos que en Galicia o mercado de leite está controlado totalmente por unha empresa denominada LEITEGAL. Esta empresa recolle o leite dos gandeiros e tras ser sometida a un proceso produtivo, é posta a disposición do público en diferentes puntos de venda como supermercados, tendas tradicionais, etc. Tamén supoñemos que é a única empresa que distribúe leite en Galicia.

Se este caso fose real, habería un único produtor dun produto de primeira necesidade e sen substitutivos aparentes, o que supoñería que o poder da empresa sería tan grande que podería abusar da súa posición dominante. Como o faría? Pois ofrecendo o leite a uns prezos moi elevados, e probablemente, debido ao poder que ostenta sobre os gandeiros, ofrecendo un prezo moi baixo pola materia prima. Isto traduciríase en que a empresa obtería moitos beneficios a custa dos consumidores (prezos altos) e dos gandeiros (prezos baixos). Estaríamos falando de MONOPOLIO (un único produtor e moitos consumidores; un produto sen substitutivos).

Supoñendo que o mercado do leite sexa un mercado libre, outras empresas lácteas doutros lugares, ou ben empresarios galegos, se verían atraídos polos beneficios que obtén LEITEGAL. Polo tanto, probablemente se crearía outra ou outras empresas en Galicia. A posición dominante de LEITEGAL se vería ameazada desde dúas fronteas: por unha beira, as empresas doutras CCAA ou doutros países realizarían ofertas de compra de leite aos produtores galegos; por outra parte, producirían en Galicia ou intentarían importar doutros lugares leite para vendela. Debido a que LEITEGAL tiña unha posición de monopolio, podía marcar os prezos de compra aos gandeiros e o prezo de venda aos consumidores. Ao haber máis compradores de leite, os gandeiros verán como aumenta o seu poder e intentarán que se lle paguen unhas cantidades superiores. Ao haber máis produtores de leite, a mesma demanda deberá repartirse entre varias empresas polo que en principio é probable que baixen os prezos xa que os consumidores poden elixir. Estaríamos no caso dun OLIGOPOLIO (poucos produtores e poucas diferencias entre produtos).

Neste caso, a empresa LEITEGAL, para poder seguir mantendo a súa posición hegemónica pode intentar entrar nunha loita de prezos, cousa que parece bastante improbable xa que o máis habitual é que perdan todas as empresas debido a que subirán moito os prezos do leite en orixe e baixarán os prezos de venda do leite a consumidores. O máis probable é que, ao haber poucas empresas, estas se poñan de acordo en prezos ou noutros aspectos para limitar a competencia entre eles. O habitual é que teñamos unha empresa dominante e o resto das empresas competidoras sigan as súas estratexias competitivas. Este tipo de acordos para limitar a competencia están prohibidos na Unión Europea.

Como segue habendo beneficios por parte de todas as empresas, cada vez haberá máis empresas ou empresarios que decidan dedicarse á produción de leite en Galicia, e cada vez será máis difícil que todas elas actúen de forma coordinada, haberá máis competencia e sempre haberá empresas que para poder conseguir a súa cota de mercado realicen ofertas tanto a produtores como a consumidores finais, xa que a demanda que había anteriormente é pequena para todas as empresas que actualmente están no mercado.

TEMA 4 – TIPOS DE MERCADOS

O mercado está empezando a virarse competitivo, estámonos achegando á chamada competencia perfecta, é dicir, como hai máis empresas, cada unha delas terá menor poder sobre o mercado e cada vez os consumidores terán máis opcións de consumo, haberá máis e mellores produtos substitutivos. As empresas aínda poden diferenciarse a través de diferentes estratexias competitivas (liderado en custos, aposta pola calidade, diferenciación do produto, etc.), cada unha das empresas intentará tomar postura nun nicho de mercado determinado para seguir obtendo beneficios. Estamos na situación de COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA (moitas empresas e consumidores, así como moitos produtos substitutivos).

O máis habitual é que estas empresas, unha vez que se incrementou a competencia, sigan actuando, no mellor dos casos, neste tipo de mercado. En ocasións, debido a vantaxes competitivas dalgunha das empresas, límitase a competencia ao conseguir esta unha cota de mercado elevada, adquisicións doutras empresas, etc.

ACTIVIDADE 1: Fai unha clasificación das diferentes marcas de leite que poderías consumir, clasifícao en función das súas características e prezo.

Se a competencia seguisse aumentando, poderíamos chegar á situación de competencia perfecta, aínda que é difícil poñer como exemplo empresas que operen nun modelo estrito de competencia perfecta. Para que este tipo de mercado exista, debe aumentar o número de empresas ata que ningunha delas teña poder sobre o mercado, que ningunha poida presionar aos produtores gandeiros sobre o prezo do leite en orixe, que non teñan ningún poder para variar o prezo de venda do produto. Neste mercado os produtos son idénticos, xa que ao haber tanta competencia o prezo vén dado polo mercado e calquera empresa que desexe variar as características do produto asumiría uns custos de produción que non lle permitirían obter un mínimo beneficio. Estaríamos no caso dun mercado de COMPETENCIA PERFECTA (moitos produtores, produtos idénticos).

Dise que o mercado de competencia perfecta é o ideal, xa que as empresas capaces de manterse neste mercado son aquelas que empregan os procesos produtivos técnica e economicamente máis eficientes, e ademais é o mercado no que o prezo dos produtos será máis baixo xa que o prezo é marcado polo mercado. A realidade dinos que este modelo é teórico, xa que para que se cumpra deben darse as condicións que vemos a seguir.

1 – MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

O mercado de leite non podemos dicir que pertenza á competencia perfecta, polo menos no que se refire ás empresas que producen leite para a venda ao consumidor final (pensemos en marcas de leite como Central Lechera Asturiana ou Pascual que son as líderes do mercado lácteo en España).

Para poder aplicar un exemplo ao mercado de competencia perfecta, adóitase achegar máis aqueles mercados de materias primas como podería ser o de venda de leite polos gandeiros ás empresas produtoras de leite, é dicir, os gandeiros galegos, asturianos, etc, que venden o leite a CLAS, PASCUAL, LARSA, FEIRACO, etc.

1.1 - Características do mercado de competencia perfecta:

A) Existencia dun elevado número de compradores e vendedores no mercado.

As cantidades demandadas e producidas por cada un dos axentes do mercado son tan insignificantes que non poden influír nos prezos dos produtos ou servizos, no momento en que unha empresa variase o prezo dos seus produtos non conseguiría colocalos no mercado xa que os consumidores optarían por comprar a outras empresas, doutra banda, os consumidores que intentasen presionar á empresa para que baixasen o prezo, tampouco o conseguirían xa que a súa demanda é insignificante respecto á demanda total.

Polo tanto se di que ambos, produtores e consumidores, son **prezo-acceptantes**. É dicir, o prezo vén determinado polo mercado. Non teñen ningunha influencia para poder variar o prezo de mercado.

No caso dos gandeiros que producen leite, probablemente non poderán influír no prezo de mercado, xa que este vén dado e saben que non poden esixir máis á empresa que lle compra o leite por que non lle compraría. A produción dun gandeiro é tan insignificante respecto ao total da oferta, que non é relevante para as empresas lácteas e non poden variar o prezo.

Se as empresas produtoras intentasen pagar menos polo leite, non o conseguirían xa que o prezo vén determinado polo mercado. Antes de que se producise o incremento do prezo do leite a finais do ano 2007, os gandeiros galegos recibían 0,29 € por litro de leite. Este prezo estivo en vigor durante uns anos e sabían tanto produtores gandeiros como industria láctea que esta era o prezo de mercado do leite en orixe.

Con estes prezos os gandeiros queixábanse continuamente xa que dicían que non lles chegaba para soportar os custos. A finais de 2007 os gandeiros recibían ao redor de 0,48 € por litro. Cales foron as causas? Pois o aumento do prezo dos cereais, aumento da demanda, limitación da oferta polo sistema de cotas, entre outros.

B) O produto debe ser homoxéneo.

O produto non se diferencia en nada con respecto a outros produtos ofrecidos polas demais empresas que compoñen o mercado de competencia perfecta. Isto quere dicir que tanto compradores como vendedores deberán ser indiferentes respecto a quen comprar ou vender; en canto exista diferenciación do produto pasaríamos a outro tipo de mercado.

As empresas continuamente intentan diferenciar os seus produtos das súas empresas competidoras a través da publicidade, introducir modificacións na súa presentación (ej: no leite o envase), etc.

No noso caso, o leite que vende cada un dos gandeiros poderíase considerar idéntica. Esta característica si sería cumprida polo mercado do leite en orixe.

C) O mercado debe ser transparente.

Existe un coñecemento pleno das condicións xerais do mercado. Os vendedores coñecen o que os compradores están dispostos a pagar, mentres que os demandantes saben a que prezo os oferentes desexan vender. Tamén deben coñecer as características de todos os produtos e a existencia de posibles bens substitutivos.

Os gandeiros coñecen perfectamente o que paga a industria láctea por litro de leite, e a industria láctea coñece perfectamente o que se paga aos gandeiros, coñece os seus custos e as características do produto.

*Hai outros mercados que son moito menos transparentes xa que as condicións de mercado coñéceas na súa maioría soamente unha parte dos axentes que interveñen no intercambio. Este é un dos motivos principais de que os mercados sexan na súa maioría de competencia imperfecta, é o que en economía se denomina “**INFORMACIÓN ASIMÉTRICA**”. Dáse información asimétrica cando unha das partes que participan no intercambio dispón de maior información que a outra acerca das características do produto ou servizo. (Ej: o mercado de seguros, de telecomunicacións, de vivenda, etc; en xeral todos estes mercados son os que teñen un maior número de denuncias por parte dos consumidores).*

D) Libre entrada e saída de novas empresas no mercado e libre mobilidade dos recursos produtivos (non existen barreiras de entrada)

Hai total liberdade de entrada ao mercado de empresas que o desexan, así como liberdade de saída no momento que o desexen. É dicir, non hai barreiras de entrada nin de saída. Isto é pouco habitual en moitos mercados xa que en numerosas ocasións hai determinadas limitacións á instalación de novas empresas nalgúns sectores.

Por exemplo, no caso dos gandeiros, estes ven limitada a súa capacidade de oferta e creación de novas empresas debido á existencia das cotas lácteas, uns máximos de produción impostos pola Unión Europea, algo curioso xa que España é deficitaria na súa produción respecto ao seu consumo interno nun 35% mentres que outros países como Francia son netamente excedentarios.

1.2 – Funcionamento do mercado de competencia perfecta

Neste mercado, a empresa competitiva tratará de maximizar o seu beneficio, é dicir, a diferenza entre os seus ingresos e os seus gastos.

Os ingresos veñen determinados polo prezo dos produtos ou servizos vendidos multiplicado polas unidades vendidas. O prezo vén determinado polo mercado e, polo tanto, a ese prezo poderá vender toda a produción que lle permita a súa capacidade produtiva.

Un dos aspectos importantes deste mercado é que estas empresas a mellor forma de aumentar os seus beneficios é a través da redución dos custos, polo que intentarán ser o máis eficiente técnica e economicamente.

TEMA 4 – TIPOS DE MERCADOS

Con respecto aos custos, virán determinados pola curva de custo total medio e custo marxinal.

A empresa aumentará a súa produción desde que o ingreso dunha unidade adicional (prezo de mercado) supere o custo dunha unidade adicional (custo marxinal).

Cada produtor enfróntase a unha **demanda individual totalmente elástica, horizontal**. Os seus ingresos por unidade ou Ingreso Medio (IME) serán sempre iguais ao prezo de mercado, vendan moito ou pouco.

Nesta situación, a cantidade a producir dependerá dos custos, a empresa tratará de obter o máximo beneficio e producirá ata que o seu custo marxinal sexa igual ao prezo de mercado ou ingreso medio. **A curva de custos marxinais no seu tramo crecente será, polo tanto, a súa curva de oferta.**

PPT: Os ingresos en libre competencia

Neste tipo de mercado, as empresas que calculen correctamente a súa dimensión óptima, teñan os custos de fabricación reducidos, sexan eficientes, manteranse no mercado e ata poderán obter beneficios; outras empresas terán beneficios nulos, é dicir, cubrirán custos; e outras empresas obterán perdas e abandonarán o mercado.

PPT: Os beneficios en libre competencia

A longo prazo o beneficio obtido por estas empresas sería nulo, cubrirían custos e soamente manteríanse as que conseguen obter unha estrutura de custos mínima.

Se neste mercado hai determinadas empresas que conseguen obter un beneficio, isto animará a outras empresas a entrar no mercado. Debemos ter en conta que neste mercado a información é absoluta e transparente, os produtos son idénticos, non hai barreiras de entrada.

Ao entrar novas empresas, a oferta do ben ou servizo aumenta, co cal baixará o prezo de venda, co cal algunhas das empresas que non se movían nunha estrutura de custos e produción óptima, non cubrirán custos, terán que pechar, e o prezo de mercado volverá probablemente a subir. É dicir continuamente estanse producindo novos puntos de equilibrio, e continuamente empresas entran e saen do mercado.

PPT: A oferta dunha empresa

Como exemplo de mercados que se achegan ao mercado de competencia perfecta podemos nomear os de materias primas (como produtos agrícolas e gandeiros), así

TEMA 4 – TIPOS DE MERCADOS

como o mercado bolsista. Ultimamente estamos coñecendo numerosos exemplos que nos demostran que estes mercados son de competencia perfecta unicamente desde o punto de vista teórico xa que se veñen producindo subidas de prezos, en moitas ocasións cualificadas como inxustificadas.

Con respecto ao tema anterior, podemos dicir que os produtos que se intercambian neste tipo de mercados teñen unha curva de demanda totalmente elástica, é dicir, diante dunha pequena variación no prezo, a cantidade demandada varia nunha gran proporción, tanto que non se demanda a outros prezos diferentes.

2 – MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA

Como vimos, no mercado de competencia imperfecta, cuxas modalidades son as que nos atopamos na realidade, son os seguintes:

- O MONOPOLIO
- O OLIGOPOLIO
- A COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Imos ver cada o funcionamento de cada un destes mercados:

2.1 – O monopolio

Volvamos ao exemplo do principio do tema: Supoñamos que en Galicia o mercado de leite está controlado totalmente por unha empresa denominada LEITEGAL. Esta empresa recolle o leite dos gandeiros e tras ser sometida a un proceso produtivo, é posta a disposición do público en diferentes puntos de venda como supermercados, tendas tradicionais, etc. Tamén supoñemos que é a única empresa que distribúe leite en Galicia.

Un monopolio é aquel mercado no que hai unha única empresa que ofrece un determinado produto ou servizo que non ten bos substitutivos.

Neste caso LEITEGAL ten a vantaxe de marcar o prezo de compra do leite aos produtores, así como o prezo de venda do leite aos consumidores. Tanto produtores gandeiros como clientes teñen moi pouco poder para negociar o prezo de intercambio.

Os monopolios xorden debido a que existen barreiras de entrada ao mercado por determinadas causas:

- a) Que **unha empresa** teña o **control exclusivo** dunha determinada materia prima, ou factor de produción indispensable para a produción dun determinado ben.

TEMA 4 – TIPOS DE MERCADOS

Por exemplo, se houberse unha única empresa que controlase o único manantial de auga do país, esta actuaría de forma monopolística.

b) Causas **tecnolóxicas**: como a posesión dunha patente, dereitos de autor, marcas, etc.

Esta causa é parecida á anterior, xa que en todo caso estamos falando do control dalgún factor produtivo, o proceso produtivo. Por exemplo unha empresa que posúa unha patente sobre a fabricación dun determinado fármaco, actuaría de forma monopolística. Ex: Yondelis de Zeltia.

c) O **control estatal** da oferta de determinados servizos provoca monopolios estatais.

Por exemplo, en Rusia antes da transición económica que conduciu para unha economía de mercado, o control do gas e do petróleo (como da maioría de bens e servizos) pertencía ao Estado, e este actuaba de forma monopolística.

d) **Monopolios naturais**: dáse cando a estrutura de custos dunha industria determinada, fai que unicamente sexa posible a existencia dunha empresa para que esta sexa rendible, xa que debido aos elevados custos de produción, sería máis eficiente o mercado canto maior fose a empresa.

Por exemplo, na maior parte dos países, cando empezou a construírse o ferrocarril, facíao unha única empresa xa que os custos de construción das vías e toda a infraestrutura necesaria para o seu funcionamento soamente era posible se unicamente unha empresa dispoñía de toda a demanda do mercado (os custos son moi elevados e para compensalos necesitan moitos ingresos, ademais o custo medio diminúe indefinidamente a medida que hai máis demanda). Aínda así, na maior parte dos casos esta industria é deficitaria e é asumida polos estados.

2.1.1 - Funcionamento do monopolio

Unha empresa monopolística intentará como o resto das empresas, maximizar o seu beneficio (no caso das empresas públicas o obxectivo non é a maximización do beneficio económico senón a maximización do beneficio social).

Os ingresos dependerán do prezo que marca a empresa polo número de unidades vendidas, os gastos virán determinados polo custo total medio multiplicado polo número de unidades vendidas.

Os ingresos van depender da demanda, que ten pendente negativa e polo tanto para vender máis terá que diminuír o prezo. Pero o problema é que ao diminuír o prezo, esta diminución non só afecta á última unidade vendida senón a todas as vendas que se realizan ao mesmo prezo. Isto supón que nalgúns casos á empresa monopolística non lle compensa baixar o prezo e, nalgúns casos, para aumentar o seu beneficio compénsalle subilos. Podemos diferenciar dous tipos de demandas:

TEMA 4 – TIPOS DE MERCADOS

a) Bens con demandas moi inelásticas: correspóndense con bens que teñen moi poucos ou ningún substitutivo e son de primeira necesidade para o consumidor. Á empresa compénsalle aumentar os prezos.

Nestes casos, independentemente do prezo de venda do produto ou servizo, os consumidores consumirían practicamente a mesma cantidade. Está claro que neste caso ao monopolio compénsalle aumentar o prezo de venda para gañar máis, xa que, aínda que suba moito o prezo, haberá poucos consumidores que non o compren e, doutra banda, a totalidade dos consumidores estarán pagando un maior prezo:

b) Bens con demandas máis elásticas que inelásticas: para vender máis e obter máis beneficios a empresa necesita baixar os prezos, pero nunca farao tanto como nas empresas competitivas.

2.1.2 - Consecuencias dun mercado monopolístico

Nos mercados monopolísticos supoñen un custo social xa que ao ser única a empresa, pode decidir sobre a cantidade e prezo á que ofrecer os seus produtos, isto supón que os consumidores terán prezos máis elevados e seu consecuente custo social. Xa que logo os Estados adoitan intentar limitar a existencia deste tipo de mercados de varios xeitos:

- Creando Leis de Competencia onde prohíbese a determinadas empresas unirse de xeito que teñan un dominio elevado do mercado. *(estamos asistindo nos últimos anos a múltiples intentos de fusión de empresas enerxéticas, algunhas delas prohibidas por que limitarían a competencia).*

- Fomentando a entrada de empresas naqueles mercados onde hai poca competencia.

Como pode ser o caso dalgunhas farmacias en pobos onde hai unha soa, a solución podería ser permitir a apertura no mesmo de máis farmacias.

Actualmente, agás determinados casos de empresas públicas, é difícil encontrarse cun monopolio no seu sentido máis amplo. O era fai anos por exemplo Televisión Española, Telefónica e outros.

Algunhas empresas que xestionan bens ou servizos públicos poden actuar en réxime de monopolios pero controlados polos poderes públicos, como as que xestionan o servizo de augas, recollida de lixo, etc.

Aínda que tamén se acusa en determinadas ocasións de cuasimonopolio a determinadas empresas que teñen unha cota de mercado tan alta que actúan en condicións practicamente monopolísticas, é o caso por exemplo das acusacións constantes diso a Microsoft.

2.2 – OLIGOPOLIO

Neste mercado existen poucas empresas, pero non unha soa. O número de empresas debe ser o suficientemente pequeno para que teñan un control sobre o mercado, de xeito que poidan influír sobre o prezo e que teñan uns produtos bastante homoxéneos.

As características básicas son as seguintes:

- poucos oferentes e moitos demandantes, o que supón que as empresas poidan influír sobre o prezo
- os produtos adoitan ser homogéneos
- o mercado non adoita ser transparente
- existen barreiras de entrada, senón moitas outras empresas estarían dispostas a entrar neste mercado.

No caso de que sexan dúas as empresas existentes no mercado chámase duopolio.

Se seguimos co caso de LEITEGAL, supoñemos que entran no mercado varias empresas competidoras doutras comunidades, ou empresarios galegos que, atraídos polos beneficios de LEITEGAL deciden dedicarse a este negocio. Se se dese o caso de que o proceso produtivo estivese controlado por unhas poucas empresas (LEITEGAL, LACTOASTUR e LACTOGROVE), estas intentarían poñerse de acordo para non prexudicarse mutuamente.

Neste caso serían tres as empresas oferentes e moitos os demandantes, polo que teñen todo o poder para marcar os prezos do leite e, neste caso probablemente non serían moi diferentes.

O motivo polo cal non entrarían moitas empresas é que neste tipo de empresas é necesaria un gran investimento para poder desenvolver todo o proceso de abastecemento do leite, produción e comercialización. Non pode entrar calquera debido a que o desembolso para constituír unha empresa deste tipo é alto.

2.2.1 - Funcionamento do oligopolio

A posición de dominio do mercado por parte das empresas pódese desenvolver de dous formas:

- Unha **empresa líder**, que ten unha maior cota de mercado, e outras empresas que se reparten o resto do mercado. Neste caso o habitual é que a empresa líder marque as condicións do mercado e o resto sígalle.
- **Non hai unha clara dominadora** do mercado. Neste caso poden darse dous tipos de estratexias por parte das empresas:

a) Non agresión: as empresas, coñecedoras das condicións do mercado deciden non facerse competencia, xa que así gañarán moito máis que se

TEMA 4 – TIPOS DE MERCADOS

incorren nunha guerra de prezos. Se existise unha colaboración entre estas empresas estarían formando un CÁRTEL, os cales están prohibidos na Unión Europea.

b) Competencia entre as empresas: se por exemplo unha das empresas decide baixar os prezos para facerse cunha maior cota de mercado, o resto das empresas seguiranlle para manter a súa cota de mercado. O único que conseguirán é gañar menos en cada produto vendido.

A medida que pasa o tempo e, en moitos dos casos, grazas á eliminación das barreiras de entrada, irán entrando máis empresas no sector e haberá máis competencia. Con máis empresas é máis difícil manter unhas condicións de mercado, é entón cando nos estaremos aproximando ao mercado de competencia monopolística.

Este tipo de mercado é moi habitual na realidade.

VIDEOS: - - - Yoigo competencia - - - Yoigo - - - Yoigo moto - - - Movistar: Que idea

Por exemplo, o da telefonía móbil. Actualmente está dominado por tres empresas (Movistar, Vodafone e Orange). Son poucas as empresas que dominan un mercado. Os clientes teñen pouco poder de negociación. Hai poca transparencia. Hai unhas grandes barreiras de entrada (o custo que supón). A principios do ano 2007, como consecuencia de que o goberno obrigoulles a facturar por segundos, subiron o prezo do establecemento de chamada de 0,12 a 0,15 €. Esta decisión suponse que non foi tomada de forma coordinada entre as empresas xa que está prohibida (cártel).

VIDEO: Aerolíneas de baixo custo

2.3 – A COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

É un mercado no que existen moitos demandantes e oferentes, que ofrecen produtos similares e que cobren as mesmas necesidades, pero que se diferencian fundamentalmente pola marca ou polo prezo.

Se nos trasladamos á realidade do mercado lácteo español, atopámonos con diferentes empresas que producen e comercializan leite. Podemos diferenciar dous tipos de empresas, aquelas que se diferencian das demais a través da marca e as que compiten en prezo.

Empresas que perseguen a diferenciación son, por exemplo A Asturiana intentando ofrecer unha imaxe de calidade baseada na pureza do leite en orixe, así como dunha produción natural nos verdes prados asturianos. Outras é Pascual, que tamén persegue unha diferenciación pero facendo fincapé no proceso produtivo, na última tecnoloxía utilizada. Os prezos os seus produtos rondan os 1,03 – 1,06 € en febreiro de 2008.

Outras marcas intentan competir a través do liderado en prezo, vendendo o seu leite a uns prezos de 0,68 – 0,75 €. Nestes casos, moitas veces trátase de marcas brancas, e ás veces ata funcionan como reclamo por parte das grades superficies.

TEMA 4 – TIPOS DE MERCADOS

Neste tipo de mercado as empresas buscan a diferenciación sobre todo a través da fidelización á marca, para así conseguir unha vantaxe competitiva que lle permita vender o seu produto ou servizo a un maior prezo que a competencia ou facerse cunha cota de mercado superior á dos seus competidores.

Exercicio: Busca dous mercados que consideres que estean en competencia monopolística e desenvolve as súas características segundo a seguinte estrutura:

- Número de vendedores (exemplos de empresas) e compradores
- Barreiras de entrada
- Homoxeneidade do produto
- Estratexias competitivas dalgunhas das empresas
- Grao de transparencia do mercado.

3 – OS FALLOS DO MERCADO

En moitos casos o mercado é capaz de dar resposta ás demandas dos consumidores, pero hai noutros casos en que non é así. Nalgúns casos o mercado (desde o punto de vista do mercado libre ou a economía de mercado) non é capaz de resolver determinados problemas individuais ou colectivos.

Cando en primavera chega o bo tempo, as praias aínda están sucias, ou polo menos non tan limpas como en verán. Normalmente os concellos contratan os servizos de mantemento (ou desenvólvenos co seu persoal) para a tempada de verán para que limpen as praias. Os visitantes queíxanse de que as praias non están limpas pero, ¿estarían dispostos a pagar pola limpeza das praias?, ¿estarían dispostos a acudir a unha praia limpa se na baixada á mesma houberse unha persoa para cobrarlle pola limpeza?. Non (na maioría dos casos), xa que é un servizo ao que estamos acostumados e non pensamos que para que a praia estea limpa alguén ten que incorrer nuns custos. Pero, quen soporta estes custos?, o mercado?.

As costas galegas soportan un tráfico enorme de buques que transportan diferentes produtos no mercado internacional. Como consecuencia diso, en determinadas ocasións os habitantes da costa soportan efectos negativos como os ocorridos no ano 2002 co afundimento do Prestige. Se ben os cidadáns galegos non teñen ningún beneficio como consecuencia das rutas marítimas que pasan perto das súas costas, ¿por que teñen que soportar tamén os efectos negativos delas?. ¿Como faría o mercado para solucionar estes problemas?, quen debe garantir que isto non pase?

Como vimos en apartados anteriores, en determinados casos, a posición dominante dunha empresa pode resultar prexudicial para os consumidores, xa que lle compensa subir os prezos para gañar máis, aínda que supoña vender menos unidades e menos consumidores poidan acceder aos seus produtos ou servizos. Nalgúns casos non supón

demasiado problema o non consumilos pero cando se trata de bens de primeira necesidade o prexuízo é moi grande. Quen se encarga de velar por estes intereses dos cidadáns? ¿Como?

Nas diferentes economías existen persoas máis ricas e persoas máis pobres. É indubidable que as posibilidades de ter un bo traballo, unha renda suficiente para poder vivir dignamente, está máis ao alcance das persoas que contan con máis recursos para poder obter unha educación axeitada, así como máis tempo para poder dedicarse a iso (pensemos nos países nos que se produce explotación infantil, por que traballan os nenos?, ¿porque lles gusta?, ¿ou porque sen os seus ingresos a súa familia non podería sobrevivir?). ¿Quen garante a igualdade de oportunidades? ¿O mercado?

O mercado ten unha serie de fallos (moitos ou poucos segundo o pensamento económico) e son debidos aos fallos do mecanismo de prezos para asignar correctamente os recursos ou a deficientes lexislacións que permiten a axentes económicos aproveitarse da súa posición dominante.

Nestes casos, é o Estado o que debe dar resposta a estas cuestións. Vexamos cada un dos diferentes fallos do mercado. Imos considerar os seguintes fallos do mercado:

- as externalidades
- bens públicos
- distribucións desiguais da renda
- posicións de dominio

3.1 - As externalidades

As externalidades son os efectos indirectos causados polos axentes produtivos. Estes efectos dinse que son indirectos xa que afectan a persoas que non están directamente relacionados coa actividade dos mesmos.

As externalidades podemos clasificalas en positivas ou negativas.

Externalidades negativas: efectos indirectos negativos causados a terceiros por axentes produtivos.

CASO REAL: Nunha determinada cidade, hai un edificio destinado a vivendas, e nos seus dous baixos comerciais desenvolve a súa actividade un hipermercado e unha cafetería.

As empresas que xestionan estas actividades comerciais desenvolven a súa actividade cuns custos coñecidos, os custos de compra de mercancía, de persoal, mantemento, amortización do inmovible e outros subministracións. Todos estes custos dos diferentes factores produtivos utilizados (terra, traballo e capital) son custos internos que asumen sen ningunha dúbida.

TEMA 4 – TIPOS DE MERCADOS

Pero como consecuencia da súa actividade, os veciños queíxanse de, entre outras cousas:

- *o ruído que nos almacéns do hipermercado fan os traspalés (carretillas de transporte) ao recibir a mercancía a primeiras horas da mañá (desde as 6:30 segundo algúns veciños) e que lles impiden durmir.*
- *o ruído que fan nos baixos do hiper ao cortar a carne a primeiras horas da mañá, para poñela á venda ao abrir o hipermercado.*
- *o ruído que fan os camións de transporte de mercancía desde primeiras horas da mañá, así como os desperfectos causados no inmobiliario urbano (rotura de beirarrúas, canalizacións de auga, etc.).*
- *altas temperaturas sufridas nas vivendas como consecuencia da existencia dunha sala de máquinas debaixo dunhas vivendas, así como da orientación directa para os ventanales das vivendas de rejillas de ventilación (das cales saen masas de aire moi quente) que impiden aos veciños ter as fiestras abertas en verán.*
- *Cheiros nas vivendas como consecuencia da deficiente evacuación dos fumes procedentes da cafetería-restaurante*
- *Residuos abandonados polos mozos que compran as bebidas os sábados pola noite para facer botellón e preparan os seus cócteles no contorno do hiper sen recoller os envases utilizados (aínda que teñan numerosos contedores para depositalos).*
- *Etc.*

Todas estas queixas dos veciños supoñen efectos indirectos da actividade destas empresas, ¿como se miden estes custos?, ¿quen os soporta?, ¿como se poden reducir?

Que custo supón a perda de sono?, debería pagarlle algunha cantidade o hipermercado aos veciños que non poden durmir?, estarían dispostos a renunciar ao seu sono a cambio de diñeiro?, que consecuencias no desenvolvemento do seu traballo ten a falta de sono dos veciños?, que custo supón isto para a economía en xeral?

Todos estes custos, que son difíciles de valorar, constitúen externalidades negativas, efectos indirectos negativos dunha actividade (neste caso comercial) sobre terceiras persoas que non teñen nada que ver nin se benefician da actividade.

Exemplo: outras actividades que xeran externalidades negativas son por exemplo, as centrais nucleares (de actualidade polo debate sobre enerxía nuclear ou non), en forma de inseguridade para as poboacións limítrofes e outras. É dicir, debemos valorar os custos que non se internalizan por parte desta industria.

Exemplo: tamén se fala ultimamente das externalidades negativas da enerxía eólica, coa colocación de numerosas turbinas xeradoras, que provocan un impacto paisaxístico, ademais de inutilizar estes terreos para outro tipo de actividades. Actualmente está de moda colocalas no mar, pero xa está habendo críticas a estas ubicacións.

Externalidades positivas: son os efectos indirectos positivos que unha actividade industrial (ou comercial) causan sobre terceiros.

No caso do hipermercado, os veciños pódense beneficiar da comodidade de ter un hipermercado perto para realizar as súas compras, da maior seguridade que pode supoñer a existencia de vixilancia (cámaras de seguridade e vixiantes xurados na contorna do hipermercado) que supón unha maior vixilancia da zona, etc.

A celebración da Expo Zaragoza pode ser discutida por diferentes causas, pero unha posible externalidad positiva sería o investimento en infraestrutura (accesos, infraestrutura hoteleira, etc.) que supón a mellora da calidade de vida para os cidadáns de Zaragoza unha vez finalizada a exposición.

3.2 - Bens públicos

Debido a que existen determinados bens ou servizos que non serían ofrecidos a un prezo razoable, ou que non terían un prezo de mercado, é necesaria a existencia dos bens (ou servizos) públicos, para que os cidadáns dunha economía poidan satisfacer as súas necesidades básicas que lles permitan o seu desenvolvemento integral como persoas.

Servizos públicos como a educación, a sanidade, a xustiza, forzas e corpos de seguridade do Estado, etc. Para que todos os cidadáns poidan dispoñer deles de forma universal, é necesaria a existencia da intervención estatal.

Bens públicos como as praias, de xeito que se prohiba a calquera iniciativa privada obstruír o acceso ás mesmas, xa que son consideradas como publicas. Algo ao que estamos acostumados non é tan habitual noutros países nos que hai que pagar para acceder a determinadas praias (que casualmente son as mellores).

Para que non se produzan catástrofes como a do Prestige, o Estado debe dispoñer dunha lexislación axeitada. Debe conseguir acordos internacionais para que non se produza este tipo de transporte perto das costas galegas, acordos que impidan a navegación a determinados buques perigosos e, en caso de que se produza a catástrofe, dispoñer dos medios suficientes para facerlle fronte. Os habitantes da costa galega non terían suficiente poder como para poder esixir isto.

3.3 - Distribucións desiguais da renda

Para garantir a igualdade de oportunidades, así como a asistencia a persoas que están pasando por diferentes dificultades, é necesaria a intervención do Estado, garantindo uns mínimos. Estes aspectos serán tratados en posteriores unidades.

3.4 - Posicións de dominio

Cando unha empresa ten unha determinada posición de dominio, de privilexio, o Estado actúa para fomentar a competencia que redunde no beneficio da colectividade. Os casos de dominio máis coñecidos son os de monopolio pero na actualidade os máis habituais son os oligopolios, presentes en moitos dos mercados básicos da economía.

Saber máis:

En 1960 Ronald H. Coase propuxo unha idea chamada teorema do custo social ou teorema de Coase que non só serviu para comprender con maior claridade o problema dos custos externos e os seus posibles solucións, senón que está considerado a orixe do moderno Análise Económico do Dereito e lle valeu a concesión do premio Nobel de 1991.

WEBQUEST: Asimetrías: compañías de telefonía fixa, movil. ADSL, etc.

GLOSARIO UNIDADE 4 (Na web)	
Competencia Perfecta	Duopolio
Prezo-acceptante	Cártel
Mercado Transparente	Competencia Monopolística
Información Asimétrica	Fallos do Mercado
Monopolio	Externalidades Negativas
Monopolio Natural	Externalidades Positivas
Oligopolio	