

TEMA 5: TIPOS DE MERCADO

1. EL MERCADO Y LA COMPETENCIA

En los **mercados de competencia perfecta** las empresas son precio-aceptantes y funcionan de acuerdo con el libre juego de la ley de la oferta y la demanda

En la **competencia imperfecta** no todas las empresas compiten en igualdad de condiciones, sino que una o algunas ejercen una influencia significativa sobre el precio

1.1. Características de los mercados

Las características más importantes de los mercados son:

- **Numero de empresas:** condiciona la fijación de los precios
- **Influencia sobre el precio:** esta característica se relaciona directamente con el numero de empresas. Cuanto mayor es el numero de empresas, menor es la influencia que tienen sobre el precio
- **Diferenciación:** cuando un producto posee alguna cualidad que lo hace diferente a los ojos del consumidor, decimos que esta diferenciado, en contraposición a un producto homogéneo
- **Intensidad de la competencia:** la tensión con la que luchan las empresas dentro del mercado por vender más. Las políticas comerciales, que normalmente consisten en costosas campañas publicitarias en los medios de comunicación, son variadas: guerra de precios, imitar los anuncios de la competencia, resaltar las características del producto propio...
- **Grado de transparencia:** información que tienen tanto vendedores como compradores sobre el precio
- **Libertad de entrada y salida:** los obstáculos con los que se encuentra una empresa para acceder o para salir de un mercado donde ya existen otras empresas se denominan barreras

1.2. Las barreras del mercado

A. LAS BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras de entrada son factores que impiden o dificultan la entrada de nuevas empresas a un mercado. Las barreras de entrada más habituales son:

- **Ventajas en costes:** si una empresa es capaz de producir más barato que cualquier otra de su sector, también podrá ofrecer un precio de venta al público más bajo. Normalmente, esta ventaja de costes puede alcanzarse de tres formas: optimizando recursos, utilizando una tecnología superior o alcanzando las economías de escala. A las empresas que consiguen producir más barato que las demás se dice que han alcanzado el liderazgo en costes
 - El liderazgo en costes consiste en buscar y mantener costes bajos respecto a la competencia, lo cual permite obtener unos beneficios superiores al promedio del sector
- **Diferenciación del producto:** se produce cuando la calidad, el diseño o la función de los productos son tan significativos que fidelizan al consumidor
 - Un producto diferenciado es aquel que los consumidores perciben como diferente en relación con otros similares
 - La **fidelización** es la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio en concreto
- **Inversiones de capital:** ciertos tipos de mercado necesitan inversiones tan importantes que constituyen una barrera de entrada muy difícil de salvar. Este es un rasgo típico de las empresas industriales, porque suelen utilizar maquinaria pesada o instalaciones especializadas en sus procesos productivos

B. LAS BARRERAS DE SALIDA

Las barreras de salida son los costes que tendría cualquier empresa por abandonar un determinado mercado o las pérdidas ocasionadas por no recuperar parte de lo invertido. Por ejemplo, cuando un supermercado quiere abandonar el negocio y el local lo tiene en propiedad es fácil venderlo, pero una empresa que fabrica de piezas de coches es más difícil vender el local ya que tiene instalaciones con precios muy elevados

2. EL MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

La **competencia perfecta** es la situación de un mercado donde las empresas carecen de poder para manipular el precio, . Es una situación donde la interacción de la oferta o la demanda determina el precio

Sus características son:

- **MUCHAS EMPRESAS:** la libertad de entrada hace que muchos productores o empresas entren en el mercado cuando hay beneficios, pero son tan pequeños que captan una cuota muy reducida
- **EMPRESAS PRECIO-ACEPTANTES:** como las empresas son tan pequeñas, ninguna puede influir en los precios. Estas empresas solo pueden decidir que cantidad producir en función del precio que los consumidores están dispuestos a pagar
- **MERCADO NO DIFERENCIADO:** no hay diferencias en la calidad, el diseño o las prestaciones de los productos de las distintas empresas. Al no existir fidelidad a una marca es bastante sencillo para un nuevo productor hacerse rápidamente con una pequeña cuota del mercado
- **FUERTE COMPETENCIA:** como el producto no está diferenciado, es fácil entrar en el mercado y hacerse con una cuota, pero también es fácil perderla. Como la publicidad no es demasiado efectiva, las empresas suelen competir en precio y tratan de reducir costes
- **TRASPARENCIA DE PRECIOS:** en este tipo de mercado los vendedores y los compradores manejan toda la información sobre los precios. Quien trate de vender sus productos a un precio demasiado alto se arriesga a no venderlos
- **LIBERTAD DE ENTRADA Y SALIDA:** no existen restricciones legales para ejercer la actividad, y las inversiones de bienes de producción son pequeñas en comparación con otros sectores. También son reducidos los costes de abandonar o reconducir la actividad

La evolución del mercado de competencia perfecta

- **CRECIMIENTO:** cuando los vendedores obtienen beneficios entran en el mercado nuevos productores o vendedores que imitan a las empresas ya establecidas
- **SATURACION:** con la entrada de nuevos vendedores, aumenta la oferta del bien. Al tratarse de productos no diferenciados, se produce un exceso de oferta y los vendedores bajan sus precios. En consecuencia, los beneficios iniciales se reducen
- **ESTANCAMIENTO:** debido al exceso de oferta, los beneficios desaparecen y algunas empresas abandonan el mercado. Las demás readaptan sus procesos productivos o buscan nuevas formulas que les permitan continuar en el mercado. Las empresas se imitan unas a otras y los precios vuelven a bajar
- **ESTABILIZACION:** hay mas empresas que abandonan el mercado y las pocas supervivientes recuperan la clientela y los beneficios. Se habla entonces de ingresos normales porque permiten un beneficio mínimo al empresario

Puesto que se trata de un mercado homogéneo en el que los productos son muy parecidos, no tiene sentido invertir en publicidad, puesto que al consumidor suele serle indiferente la marca y compra la mas barata

3. LA COMPETENCIA MONOPOLISTICA → competencia imperfecta

La competencia monopolística es un tipo de competencia en la que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular

Sus características son:

- **MUCHAS EMPRESAS:** una empresa en el mercado de competencia monopolística tiene cierto margen para subir el precio → Hay una empresa "Eider"
- **DIFERENCIACION DEL PRODUCTO:** los productos satisfacen la misma necesidad, pero no son sustitutivos perfectos, puesto que hay diferentes calidades, diseños, marcas, etc. Cuando el producto no es homogéneo y tiene alguna característica que lo distingue de otros, se habla de diferenciación del producto
- *Influye en el precio*

3.1. El funcionamiento de los mercados de competencia monopolística

A través de la publicidad, las empresas intentan diferenciar sus productos para que el consumidor pague más de lo que pagaría por los otros productos. En el mercado de competencia monopolística, la publicidad es muy creativa y rompedora. Hay quien se puede permitir no hacer publicidad como las empresas de la competencia monopolística del ámbito local. Consiguen la diferenciación en su sector gracias a su habilidad y su ubicación

3.2. Pequeños monopolistas

Estas empresas pueden variar ligeramente las condiciones del producto o de los precios. Por esto se dice que son pequeños monopolistas que actúan dentro de un mercado de competencia. De ahí la denominación de competencia monopolística. Los derechos de autor, las marcas registradas, las ventajas en costes... permiten a los vendedores modificar los precios de sus productos

4. EL OLIGOPOLIO → competencia imperfecta

Es una forma de mercado en la que un mercado o industria está dominado por un pequeño número de grandes vendedores

Sus características son:

- POCAS EMPRESAS: unas pocas empresas se reparten la cuota total del mercado. Por eso la política comercial que adopte una de ellas influirá en las decisiones de las demás
- MERCADO HOMOGÉNEO: los productos de este tipo de mercado no solo satisfacen la misma necesidad, sino que además son intercambiables entre sí
- FUERTES INVERSIONES DE CAPITAL (barrera de entrada): la producción de bienes y servicios requieren inversiones y tecnología que solo están al alcance de las grandes empresas

El funcionamiento de los oligopolios

Se entiende por colusión cualquier acuerdo que menoscabe la libre competencia entre empresas

A. SIN COLUSION

Las empresas tratan de determinar los precios en función de lo que esperan vender. Hay tres estrategias posibles:

- **POLITICAS COMERCIALES DE ANTICIPACION:** cada empresa trata de adivinar las acciones de sus competidoras para actuar en consecuencia
- **GUERRAS DE PRECIOS:** si una empresa oligopolista reduce su precio de venta y las demás empresas no lo hacen, su cuota de mercado y sus ingresos aumentarían a costa de las otras. En cambio, si todas las empresas bajan su precio en la misma proporción, los únicos favorecidos por esta situación serían los consumidores
- **LIDERAZGO DE PRECIOS:** la empresa líder del mercado fija el precio y las demás son aceptadas sin necesidad de negociación por las restantes empresas del mercado oligopolista

B. CON COLUSION

El cartel es una agrupación informal de empresas que, aunque conservan su independencia, se asocian para disminuir o eliminar la competencia del mercado. El cartel suele adoptar dos formas:

- **Competencia sin precios:** las empresas compiten en diseño, calidad o cualquier otro factor, pero respetando un precio acordado conjuntamente
- **Reparto del mercado:** el mercado puede dividirse en partes iguales o por zonas geográficas. También pueden pactarse cuotas de producción para cada empresa