

I.10. Competencia y estructuras de mercado

I.10.1. Estructuras de mercado

Si bien hasta el momento nos hemos centrado en la explicación del funcionamiento de los mercados como si fuesen todos iguales, es momento de introducir un mayor realismo a nuestro enfoque teórico admitiendo la existencia de diversas *clases de mercados*. La teoría económica clasifica los mercados de acuerdo con su *estructura*, y esta depende principalmente de la cantidad de oferentes y demandantes, además de otros factores.

Se llama estructuras de mercado a las diferentes formas que puede adoptar la competencia. Se diferencian por el número y tamaño de los productores y consumidores en el mercado, el tipo de bienes y servicios que se comercian, y el grado de transparencia de la información. También son relevantes las barreras de entrada o salida; en la *competencia perfecta* no existen barreras, mientras que en la *competencia imperfecta*, sí.

En un principio, consideremos el caso de un mercado donde existe un solo oferente de un bien. Esto puede darse cuando se produce una innovación y aparece el oferente de un bien nuevo en el mercado. Estamos, entonces, en presencia de un *monopolio*. Debido a la ausencia de una competencia directa, el monopolista puede procurar precios relativamente más altos que en una situación competitiva. Puede estructurar su oferta, por

ejemplo restringiéndola, comparada con una situación competitiva. De tal manera, al enfrentar una demanda dada con una menor oferta, el precio de venta de equilibrio será mayor, y obtendrá un beneficio monopolístico mayor. Mientras que los consumidores deberán pagar un precio más alto, comparado con la situación donde existen otros competidores.

Esta capacidad del monopolista se ve a la vez limitada por ciertos factores. Por un lado, la existencia de competidores potenciales que puedan entrar al mercado para aprovechar precios altos. Otro aspecto que debe tener en cuenta el monopolista es que los consumidores siempre tienen la posibilidad de optar por comprar otros bienes que satisfacen sus necesidades de modo similar (*bienes sustitutivos*). Sin embargo, los consumidores no siempre consideran que un producto puede ser reemplazado por otro, de modo que este proceso de mercado tiene un efecto limitado. Cuando existe libre comercio con el exterior, el consumidor tiene, además, la posibilidad de sustituir bienes nacionales por bienes extranjeros.

La situación cambia en el momento en que otras empresas inician la producción. Un grupo pequeño de oferentes forma un **oligopolio**. En este tipo de mercado, por contraste con el monopolio y la competencia perfecta, el proceso de mercado se resuelve a través de juegos estratégicos entre los participantes. Cada acción de un oferente, por ejemplo una baja de precios u otras mejoras de la oferta, tiene un impacto tan fuerte sobre el éxito de los otros pocos competidores que impulsa una reacción inmediata. Esta situación se da, por ejemplo, en mercados como el automotriz, las bebidas gaseosas, etc.

La existencia de pocos competidores en el oligopolio y su característico comportamiento estratégico puede dar lugar a la existencia de acuerdos de precios. Estos acuerdos se denominan *colusión*, que puede ser tácita o abierta. Una colusión abierta se denomina *cártel*, como por ejemplo la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo). En estos casos, los competidores se reúnen para regular la producción de tal modo de regular los precios. La influencia de estos acuerdos sobre los precios y el mercado nunca es completa, pero ejercen una influencia

importante. Como limitan la competencia en el mercado, son supervisados, y en ciertos casos sancionados, por las políticas de **defensa de la competencia**.

Si, por el contrario, el número de oferentes en un mercado es muy alto, las decisiones de una empresa individual casi no afectan los resultados generales. Esta situación se denomina **polipolio** y tiene dos formas básicas, la competencia perfecta y la competencia monopolística.

En la **competencia monopolística** existe un gran número de oferentes y demandantes, existen pocas barreras de entrada o salida y no existe un control total sobre el precio del bien o servicio. Sin embargo, el producto es diferenciado (a veces debido a las marcas o la publicidad), por lo que se produce un cierto grado de control sobre el precio por parte del oferente. Los ejemplos típicos de este tipo de forma de mercado son los restaurantes, los negocios de vestimenta, calzado, etc.

La situación de **competencia perfecta** se da cuando ningún comprador o vendedor tiene poder de mercado, es decir que no tienen ningún margen de influencia sobre el precio. Las características de los mercados de competencia perfecta son la existencia de gran cantidad de oferentes y demandantes, un producto homogéneo (es decir que no se diferencian entre sí), y de información perfecta. Dado que las condiciones para la existencia de la competencia perfecta son tan estrictas, existen pocos ejemplos, como los mercados de bienes agrícolas o materias primas (denominados generalmente *commodities*, en referencia a su homogeneidad de características).

1.10.2. Mercados abiertos y acceso al mercado

Como hemos visto más arriba, la competencia es un requisito económico esencial para el funcionamiento del mercado. Ahora bien, el desarrollo de la competencia depende en gran medida de la facilidad o dificultad con la que una empresa nueva logra acceder a un mercado existente. El **acceso al mercado** de una nueva empresa puede verse impedido, por ejemplo, porque las empresas que ya operan en el mercado son las únicas

que disponen de los factores de producción requeridos (por ejemplo, personal altamente calificado) o han conseguido *fidelizar* a los clientes.

Sin embargo, si el acceso al mercado no implica un problema significativo, ni siquiera el monopolista puede exigir precios excesivos. Siempre debe tener en cuenta la posibilidad de que nuevas empresas lo desplacen con precios más bajos. En estos mercados, la competencia nace con los *competidores potenciales*, que no hacen otra cosa que esperar su oportunidad para entrar al mercado. De esta manera, aun no existiendo competidores efectivos, se mantienen los efectos de control e incentivo de la economía de mercado.

El carácter abierto de un mercado tiene siempre dos connotaciones: por un lado, la posibilidad de *libre entrada* al mercado (sin barreras de acceso); por otro lado, la *libre salida* del mercado (sin barreras de salida). Cada participante potencial debe tener la posibilidad de entrar al mercado como nuevo competidor, ya sea a través de una ampliación geográfica del mercado, de una diversificación de los productos o de la creación de una nueva empresa. Además, cada empresa ya presente en el mercado debe tener la posibilidad de volver a retirarse, sea por razones personales o aspectos relacionados con el mercado. Es decir que en un régimen de competencia que funcione adecuadamente, se quiere lograr que no existan barreras de acceso o de salida para los participantes potenciales y reales del mercado.

Se trata de un aspecto importante porque las ***barreras de mercado*** de cualquier tipo impiden que se incremente la eficiencia generada por los nuevos competidores potenciales, a la vez que contrarrestan el afán de rendimiento que surge con el riesgo latente de ser desplazado del mercado. La libertad de entrada y salida del mercado, en cambio, ejerce una presión deseada sobre la competencia de precios y costos y, por consiguiente, los beneficios de las empresas.

Esto a la vez obliga a las empresas a observar una conducta económica racional, es decir, dar el mejor uso posible a los recursos económicos, lo que se denomina *asignación óptima* de los factores. Todo ello implica la

rápida adecuación de los productos a los deseos de los consumidores y la adaptabilidad de la producción a los datos económicos, como innovaciones en los procedimientos, productos, medios de financiamiento, métodos de venta y conceptos de marketing. Como consecuencia, se logra un mejor cumplimiento del objetivo propio de todo el proceso de producción y competencia, que es el abastecimiento óptimo de la demanda final, es decir, del consumidor.

I.10.3. Barreras de entrada y de salida

Sin embargo, en la realidad, el éxito de la competencia se ve frecuentemente obstaculizado por barreras de mercado. Son de especial incidencia las **barreras de entrada**. Por barreras de entrada se entiende en general cualquier factor que dificulta a una nueva empresa hacer su ingreso en un mercado. Las barreras de entrada restringen la competencia en un mercado. A medida que un mercado tiene mayores barreras de entrada y de salida, tiende más fácilmente al monopolio. Y, por el contrario, en los mercados donde las barreras de entrada no son significativas suele haber más competidores.

Se suele distinguir entre barreras estructurales y barreras estratégicas. Entre las barreras de acceso *estructurales* se pueden nombrar factores como desventajas derivadas del tamaño de la empresa, desventajas absolutas de costos, existencia de economías de escala (se producen más unidades de un bien, por lo que los costos unitarios son menores), costos de investigación y desarrollo, alto monto de la inversión inicial, situaciones irreversibles o fases desfavorables de mercado en las cuales la demanda deja de crecer efectivamente.

Entre las barreras *estratégicas* que dificultan el acceso al mercado cabe mencionar como factores importantes la capacidad ociosa, prácticas restrictivas como acuerdos informales, el *dumping* de precios, los acuerdos exclusivos con distribuidores, acceso a materias primas, la diferenciación de los productos (publicidad y marcas establecidas) o la integración ver-

tical. Todos estos factores contribuyen a que al nuevo competidor se le haga más dificultoso competir con los precios existentes en el mercado.

Las **barreras de salida** son obstáculos en el proceso por el cual una empresa intenta retirarse de un mercado particular. Como consecuencia de su existencia, se atrasa la reducción de capacidades ociosas y se impide la adaptación rápida de la oferta a una demanda decreciente. Los recursos quedan atrapados en producciones que ya no son necesarias para abastecer el mercado. Sin embargo, las barreras de salida aumentan la competencia en un mercado, puesto que las empresas están dispuestas a permanecer más tiempo y dejar caer sus beneficios y precios por más tiempo.

Entre las barreras *estructurales* cabe mencionar los costos afrontados inicialmente y de modo irreversible en las plantas de producción específicas (*sunk costs*), el elevado costo de indemnización a los despedidos y la existencia de costos de penalización por el incumplimiento de contratos. Son barreras de salida estratégicas la imagen de la empresa, otras posibilidades de venta de los productos o el acceso a los mercados financieros.

Además de las barreras de mercado resultantes de las decisiones directas de los sujetos económicos, hay que tener en cuenta las *barreras institucionales* de mercado, basadas en leyes estatales, decisiones oficiales o situaciones históricas. Entre las barreras *estructurales* que dificultan el ingreso al mercado cabe destacar la legislación en materia de derecho comercial y de sociedades, el régimen de patentes y licencias, y el control de fusiones. En lo referente a la salida del mercado, las barreras estructurales pueden manifestarse en forma de disposiciones sociopolíticas, como los subsidios estatales en caso de insolvencia (falta de liquidez y quiebra).

Son ejemplos de barreras *estratégicas* institucionales los reglamentos, prohibiciones de fusión y trabas comerciales (acceso al mercado) y las subvenciones o una política de persuasión moral (*moral-suasion*) ejercida por los sindicatos, políticos e instituciones estatales en caso de despidos inminentes de los trabajadores, por mencionar un ejemplo.

A diferencia de las barreras de mercado resultantes de las decisiones de los sujetos económicos privados, las barreras institucionales pueden también ser utilizadas como instrumento de la **política de ordenamiento** y, con ello, de la Economía Social de Mercado. Las barreras de mercado institucionales pueden ser levantadas y también eliminadas por los niveles de decisión política, por ejemplo por motivos sociopolíticos. Esta facultad obliga a la economía a evaluar la utilidad práctica o la inutilidad de determinadas barreras de mercado institucionales.

I.10.4. Defensa de la competencia

No plantea ningún problema un mercado en el que cualquier oferente nuevo (competidores potenciales) puede, en todo momento, acceder a un mercado, es decir, cuando se trata de un *mercado abierto* en razón de un bajo nivel de barreras de acceso. En estos mercados, los oferentes actuales no tienen la posibilidad de restringir la competencia e incrementar los precios, porque se verían rápidamente desplazados por los competidores recién llegados. Por lo tanto, en este caso no se necesita encarar una **política de competencia** especial.

Sin embargo, esta política se torna necesaria cuando, por ejemplo, la fabricación de ciertos bienes exige una inversión inicial elevada, de modo tal que un solo productor puede proveer un mercado particular con el bien o servicio en cuestión a un precio más bajo que si la oferta proviniera de un número mayor de proveedores. En estas situaciones, que se denominan **monopolios naturales**, la forma de provisión monopólica se convierte en necesidad económica.

La política de competencia también es requerida cuando en la realidad los oferentes potenciales enfrentan importantes barreras económicas y aun legales para el ingreso a los mercados. En esta situación, lo importante es mantener la rivalidad entre los oferentes actuales. Para lograrlo, la política de competencia tiene que impedir que estos oferentes concluyan acuerdos que restrinjan la competencia –por ejemplo, en forma de *cárteles o fusiones*.

En caso contrario, y aun si el número de empresas en un mercado es grande, como en el caso del *polipolio*, la competencia podría ser eliminada en detrimento de los consumidores.

La competencia asimismo se ve amenazada cuando el mercado está en manos de pocas empresas, caso llamado *oligopolio*, capaces de llegar a acuerdos –no formalmente suscritos o acordados, por ejemplo mediante llamadas telefónicas o reuniones del sector. Si el número de oferentes, en condiciones por demás idénticas, se reduce aún más, incluso puede darse la situación de que las empresas tengan un comportamiento solidario sin haberlo acordado anteriormente (oligopolio estricto). En caso de que uno de los oferentes suba sus precios, los otros lo imitan *espontáneamente*. Así, las empresas terminan comportándose casi como **monopolios** y es posible que el Estado se vea obligado a intervenir en la estructura del mercado con el fin de incrementar el número de oferentes. Es decir que se facilitaría el acceso a los recién llegados o, en caso extremo, se desmembrarían los grupos económicos establecidos para restablecer las condiciones de competencia.

Palabras clave

Competencia perfecta
Competencia imperfecta
Monopolio
Oligopolio
Cártel
Polipolio
Competencia monopolística
Acceso al mercado
Barreras de mercado
Política de ordenamiento
Política de competencia
Monopolio natural