

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS BÁSICAS - AÑO 2010

U.D.B. LEGISLACIÓN Y ECONOMÍA

ÁREA: GESTIÓN INGENIERIL ASIGNATURA: ECONOMÍA (CODIGO: 95-0309)

CONTENIDOS DE UNIDAD N° 2:

TEORÍA DE LOS PRECIOS

1) DEMANDA

2) OFERTA

3) MERCADOS

4) AGRUPACIONES DE LA OFERTA

Objetivos: Al desarrollar esta unidad temática la cátedra intenta que los alumnos sean capaces de:

1. Reconocer los factores determinantes de la elección del consumidor cuando debe satisfacer sus necesidades.
2. Entender los límites o restricciones asociados a la elección del consumidor.
3. Comprender los supuestos del modelo económico que dan validez al análisis.
4. Reconocer el significado de la recta de presupuesto o de balance.
5. Entender el significado de gusto relacionado con la satisfacción de las necesidades del consumidor.
6. Saber el significado de la curva de indiferencia.
7. Reconocer la sustitución de un bien por otro, como herramienta que dispone el consumidor para defender su nivel de vida.(efecto sustitución)
8. Establecer una escala de preferencias de consumo hasta agotar la renta del consumidor.
9. Determinar las condiciones para que el consumidor alcance el equilibrio.
10. Realizar análisis de sensibilidad por cada una de las variables que afectan la decisión del consumidor.
11. Discernir que ocurriría con el equilibrio cuando varía la renta del consumidor.(efecto renta)
12. Discernir que ocurriría con el equilibrio cuando varían los precios de los bienes en forma dispar.(efecto precio)
13. Deducir en forma gráfica la función demanda desde la condición del precio como variable independiente.
14. Definir demanda de un bien o servicio.
15. Reconocer las variables que determinan la demanda.
16. Clasificar los bienes según la sensibilidad de la demanda a la variación de la renta del consumidor.(elasticidad - renta)
17. Clasificar la demanda de los bienes según la sensibilidad a la variación del precio del bien o servicio en cuestión. (elasticidad – precio)

18. Clasificar los bienes según la sensibilidad de la demanda a la variación de los precios de los bienes relacionados.(elasticidad cruzada)
19. Reconocer lo sucedido con la función demanda cuando desaparece la condición de equilibrio parcial (ceteris paribus).
20. Definir oferta de un bien o servicio.
21. Reconocer las variables que afectan la oferta de un bien.
22. Identificar la influencia que ejercen las variaciones de esas variables en la oferta de un bien o servicio.
23. Clasificar la oferta de un bien o servicio según la sensibilidad a la variación del precio del bien o servicio en cuestión.
24. Reconocer el concepto de mercado de un bien o servicio.
25. Definir equilibrio entre oferta y demanda de un bien o servicio.
26. Definir para un mercado de un bien o servicio determinado el precio de equilibrio.
27. Conocer la influencia del estado en la formación del precio de mercado.
28. Identificar los distintos tipos de políticas que utiliza el estado para intervenir en la formación del precio de mercado.
29. Definir precio mínimo y máximo.
30. Clasificar los distintos tipos de mercado.
31. Definir al mercado de competencia perfecta o de libre competencia.
32. Reconocer las condiciones de un mercado de libre competencia o competencia perfecta.
33. Saber el significado de eficiencia del mercado.
34. Reconocer el excedente de los productores y de los consumidores
35. Conocer el comportamiento de una empresa competitiva relacionado con los conceptos de costos.
36. Deducir la curva de oferta de una empresa competitiva.
37. Definir beneficio normal y extraordinario de una empresa.
38. Relacionar beneficio de una empresa a largo plazo con eficiencia productiva.
39. Definir al mercado monopolístico.
40. Identificar las condiciones que permiten la generación de un monopolio.
41. Comprender como actúa el monopolio maximizador de beneficios para obtener el precio de equilibrio.
42. Justificar la intervención del gobierno para limitar el poder de los monopolios.
43. Conocer los mecanismos de discriminación de precios que utilizan los monopolios, para mejorar sus beneficios.
44. Interpretar el concepto de competencia imperfecta.
45. Definir al mercado oligopólico.
46. Determinar las principales características de un oligopolio.
47. Conocer como se comporta una empresa en el mercado oligopólico.
48. Definir al mercado de competencia monopolística.
49. Conocer las características del mercado de competencia monopolística.
50. Saber como se comporta una empresa en el mercado de competencia monopolística.
51. Conocer los motivos que determinan la formación de agrupaciones de empresas y los objetivos que persiguen.
52. Reconocer las distintas formas en que se agrupan las empresas.
53. Conocer que es una Cámara Empresarial o Federación y como funciona.
54. Conocer que es un Pool y como funciona.
55. Conocer que es un Holding y como funciona.
56. Conocer que es un Trust y como funciona.

57. Conocer que es un Fideicomiso y como funciona.
58. Conocer que es una Cartel y como funciona.
59. Conocer que es una Corner y como funciona.

Rubén Carlos Garay
Director de la UDB Legislación y Economía

1 DEMANDA

1.1 TEORÍA DE LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR

La decisión del consumidor en cuanto al conjunto de bienes que desea adquirir para su consumo viene determinada por dos factores:

- ✓ Renta disponible
- ✓ b) Gustos

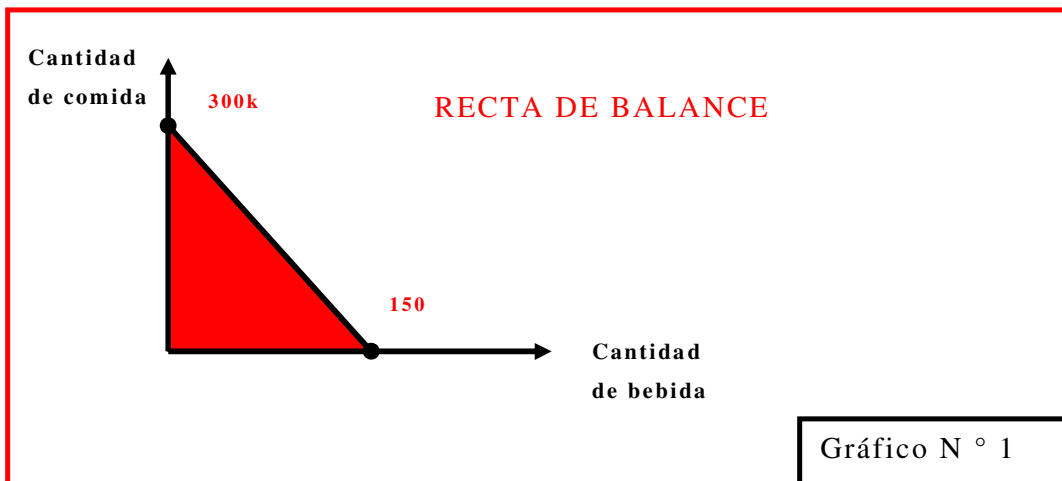
En este capítulo, a efectos de simplificar la explicación, consideraremos que el consumidor únicamente puede elegir entre 2 tipos de bienes, no obstante este análisis es válido para analizar la vida real en la que el consumidor tiene acceso a una amplísima gama de bienes.

1.1.1 RENTA DISPONIBLE

La renta disponible fija un límite a la capacidad de gasto del consumidor, quien podrá consumir como máximo el importe de su renta.

Por ejemplo:

Si un consumidor dispone de 3.000 pesos y puede elegir entre adquirir comida (10 \$/ Kg.) o bebida (20 \$ /litro) sus posibilidades de elección se situarán dentro del área sombreada.



Este consumidor podrá situarse en algún punto interior del área (no gastaría toda su renta disponible) o en algún punto de la línea presupuestaria que limita dicho área

(gastaría completamente su renta). Lo que no podrá hacer es elegir una combinación de comida y bebida situada fuera del área (no podría pagarla).

Comida (Kg.)	Bebida (Lt.)	Gasto en comida (pesos)	Gasto en bebida (pesos)	Gasto Total (pesos)
300	0	3.000	0	3.000
240	30	2.400	600	3.000
180	60	1.800	1.200	3.000
120	90	1.200	1.800	3.000
60	120	600	2.400	3.000
0	150	0	3.000	3.000

Los puntos de corte de la línea presupuestaria con los ejes representan aquella elección en la que el consumidor dedica toda su renta a la adquisición de un sólo tipo de bien (sólo comida o sólo bebida). La pendiente de la línea presupuestaria equivale al precio relativo de los dos bienes (el precio de un bien en función del otro).

En el ejemplo anterior:

La pendiente de la línea presupuestaria es 2 (o sea $2 / 1$; ya que 1 Kg. de comida cuesta 2 \$ y 1 lt. de bebida cuesta 1\$).

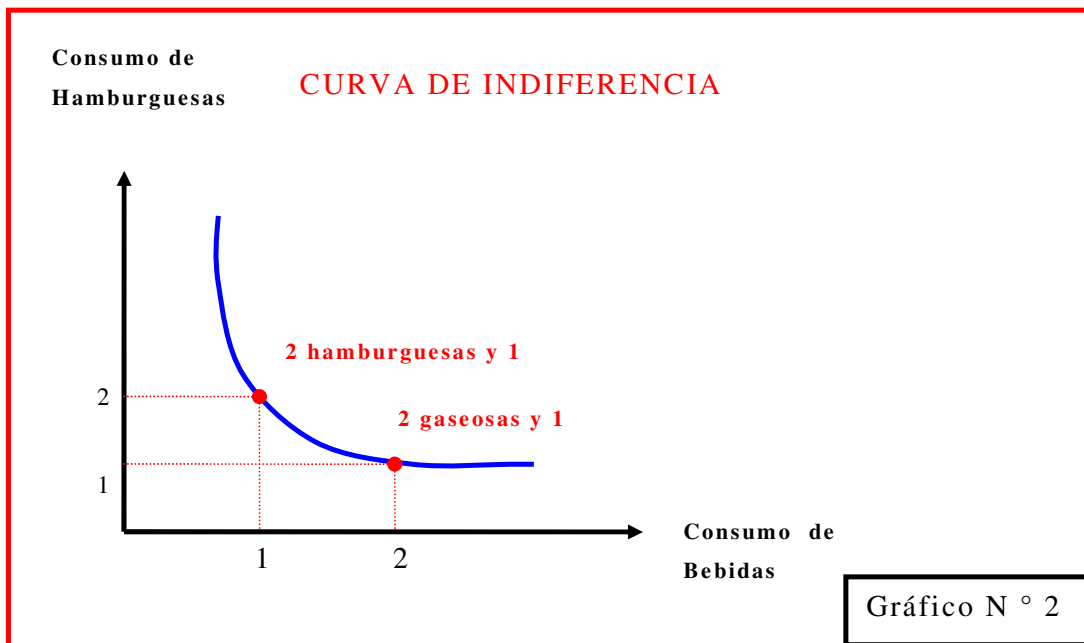
Esto quiere decir que por cada Kg. de comida al que renuncie el consumidor podrá adquirir 2 litros de bebida.

1.1.2 GUSTO

El gusto hace referencia al nivel de satisfacción que le proporcionan al consumidor las distintas opciones de consumo.

1.1.2.1 CURVA DE INDIFERENCIA

Una curva de indiferencia representa a todas aquellas decisiones de consumo que proporcionan al consumidor el mismo nivel de satisfacción.



Por ejemplo:

Si una persona obtiene el mismo nivel de satisfacción consumiendo 2 hamburguesas y 1 gaseosa que 1 hamburguesa y 2 gaseosas ambas combinaciones de estos bienes se situarán en la misma curva de indiferencia.

Propiedades de estas curvas:

- ✓ *Tienen pendiente negativa:* si disminuye la cantidad de un bien, para mantenerse en el mismo nivel de satisfacción tendrá que compensarlo con mayor cantidad del otro bien.
- ✓ *Las curvas de indiferencia no se cortan:* si se cortasen habría un punto (punto de corte) en el que ambas curvas tendrían el mismo nivel de satisfacción), pero como dentro de cada curva todos sus puntos tienen el mismo nivel de satisfacción, esto implicaría que todos los puntos de las dos curvas tendrían el mismo nivel de satisfacción, esto no tendría sentido ya que a un lado del punto de cruce una de las curvas estaría más alejada del origen (por lo que debería tener un nivel de satisfacción mayor) mientras que al otro lado del punto de cruce se situaría más cerca del origen (nivel de satisfacción menor).

1.1.2.2 TASA MARGINAL DE SUSTITUCIÓN

La pendiente en cada punto de la curva equivale a la relación a la que el consumidor estaría dispuesto a cambiar un bien por otro (Tasa marginal de sustitución) para mantenerse en la misma curva de indiferencia.

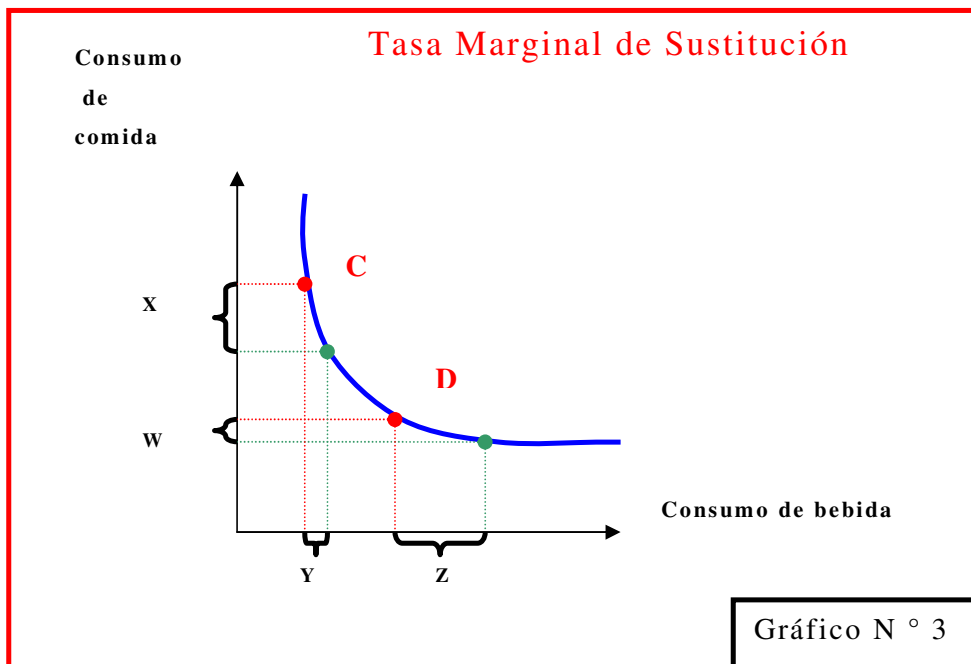
Si la pendiente es 1 quiere decir que:

El consumidor podría cambiar 1 unidad del bien A por 1 unidad del bien B obteniendo el mismo nivel de satisfacción.

Si la pendiente es 2 quiere decir que:

El consumidor cambiaría 2 unidades del bien A por 1 del bien B y seguiría obteniendo el mismo nivel de satisfacción.

Dentro de cada curva de indiferencia, la pendiente va cambiando a lo largo de la misma. Esto se debe a que no es igual el valor relativo de sustitución que para un consumidor tiene un determinado bien cuando tiene mucha cantidad de él, que cuando tiene poca.



En nuestro ejemplo:

En el punto C la pendiente de la curva es muy inclinada. Se trata de una combinación de consumo integrada básicamente por comida, con muy poca bebida.

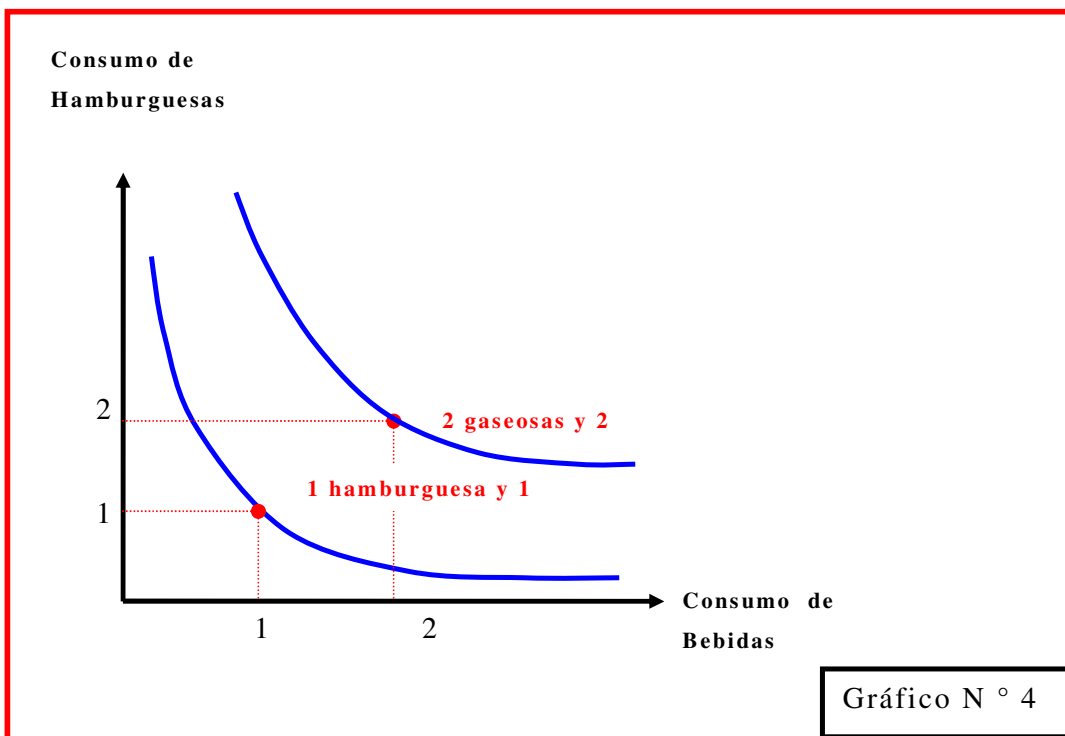
Situado en este punto, el consumidor estaría dispuesto a renunciar a una cantidad importante de comida (x), ya que tiene en abundancia, por obtener algo de bebida (y).

En el punto D ocurre justo lo contrario, representa a una combinación de consumo compuesta principalmente por bebida y con muy poca comida.

El consumidor valorará mucho la escasa comida que tiene, por lo que sólo renunciaría a parte de ella (w) a cambio una gran cantidad de bebida (z).

1.1.3 ESCALA DE PREFERENCIAS

Las curvas de indiferencia a medida que se alejan del origen representan niveles superiores de satisfacción.



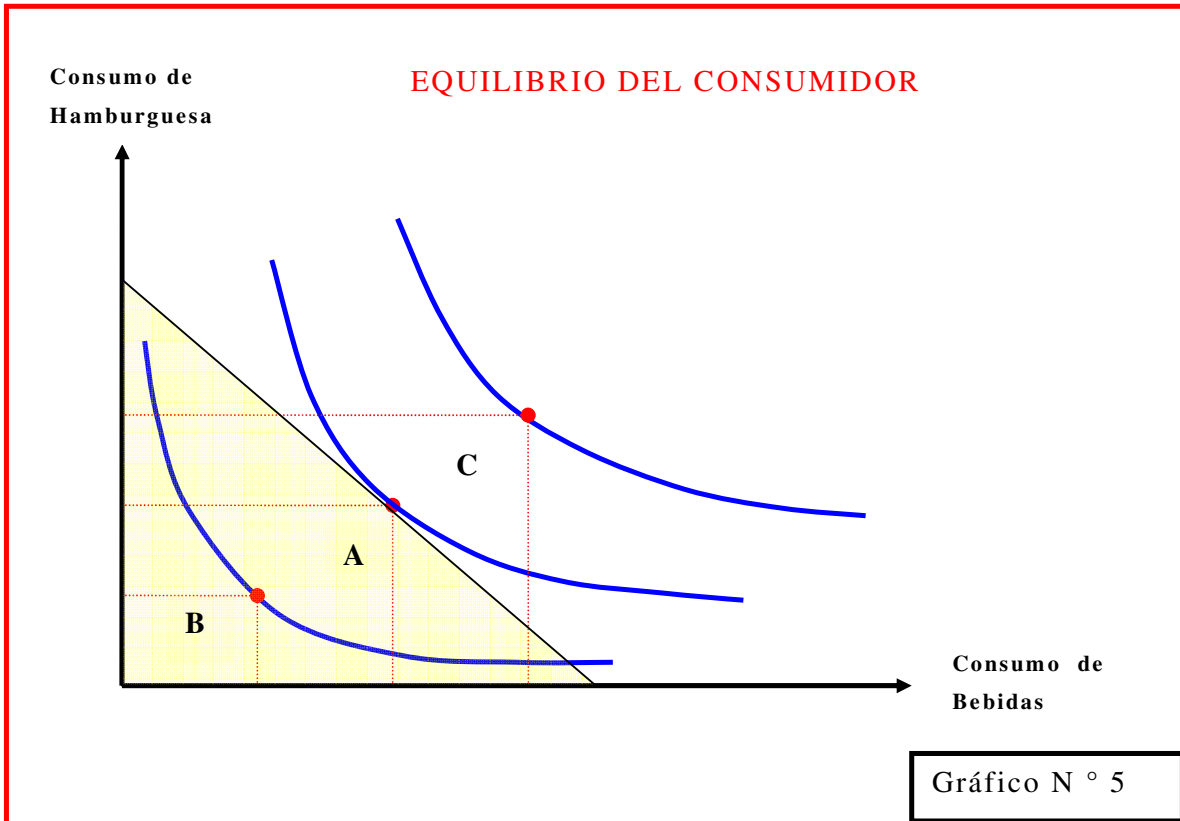
Por ejemplo:

Si una persona obtiene mayor satisfacción tomando 2 hamburguesas y 2 gaseosas que 1 hamburguesa y 1 gaseosa, ambas combinaciones de consumo se encontrarán en curvas de indiferencia diferentes; la primera combinación se situará en una curva de indiferencia más alejada del origen que la segunda.

1.1.4 EQUILIBRIO DEL CONSUMIDOR

El consumidor tratará de obtener la mayor satisfacción posible a partir de su renta disponible.

Tratará de situarse en la curva de indiferencia más alejada del origen compatible con su limitación presupuestaria.



De las tres curvas del gráfico aquella que proporciona mayor satisfacción, y al mismo tiempo es compatible con la restricción presupuestaria, es la segunda curva.

El consumidor racional se situará en el punto A donde dicha curva es tangente a la recta de la restricción presupuestaria.

Representa aquella combinación de consumo que siendo compatible con su restricción presupuestaria se encuentra situada en una curva de indiferencia más alejada del origen.

El punto B perteneciente a la primera curva es compatible con la restricción presupuestaria pero no maximiza el nivel de satisfacción.

Esta curva se encuentra más cerca del origen que aquella en la que se encuentra el punto A.

El punto C (exterior) está situado en la curva de indiferencia más alejada de las tres representadas (mayor nivel de satisfacción) pero no es compatible con la restricción presupuestaria.

Al ser tangente en el punto A la curva de indiferencia a la recta de restricción presupuestaria quiere decir que en dicho punto ambas líneas tienen la misma pendiente.

Por lo tanto, en dicho punto el precio relativo de los dos bienes será igual a la relación (tasa) marginal de sustitución, es decir, en dicho punto la valoración que hace el consumidor de los dos bienes (Tasa marginal de sustitución) es igual a la valoración que hace el mercado (precio relativo).

Por ejemplo:

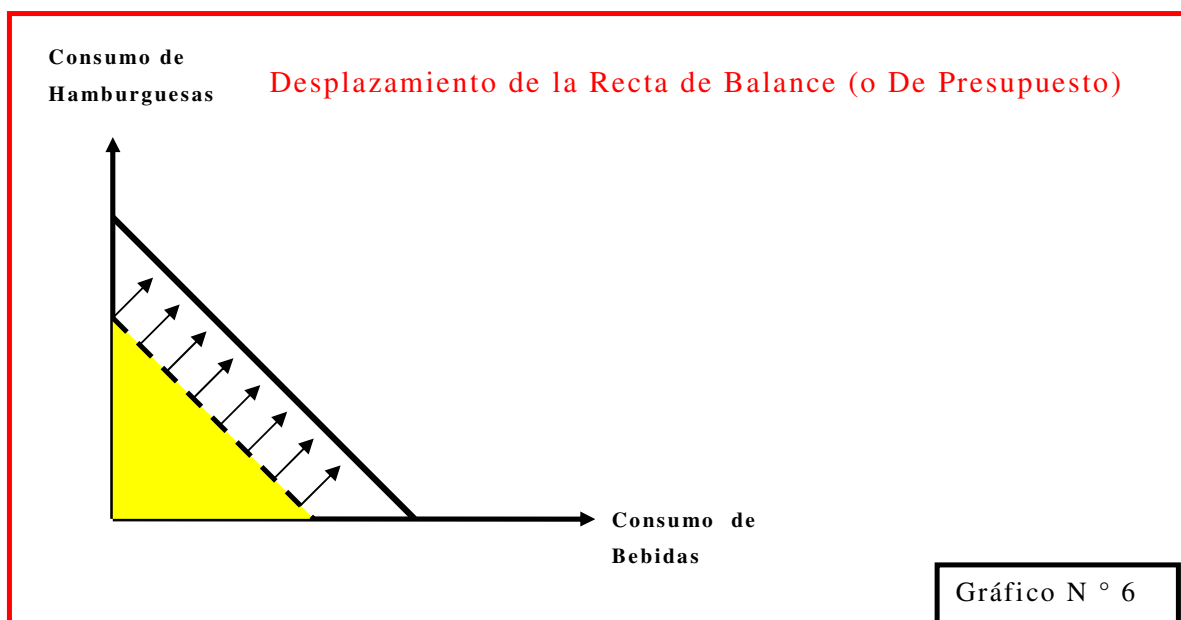
Consideremos que el precio de 1 Kg. de comida son 2 \$ y el de 1 lt. de bebida 1 \$.

Entonces, la pendiente de esta línea de restricción presupuestaria es igual a 2.

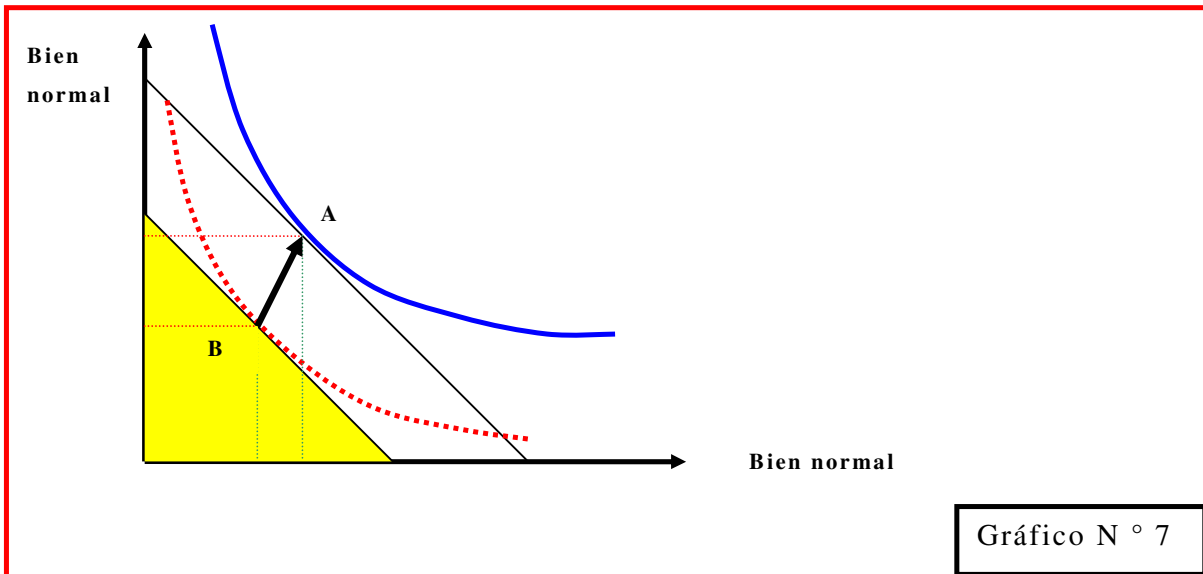
En el punto de tangencia de la curva de indiferencia con esta recta su pendiente también será igual a 2, es decir que en dicho punto el consumidor estará dispuesto a cambiar 1kg de comida por 2 litros de bebida manteniendo el mismo nivel de satisfacción.

1.1.5 VARIACIONES DE LA RENTA

Un aumento de la renta implica un desplazamiento paralelo alejándose del origen de coordenadas de la recta presupuestaria.



Esto va a permitir al consumidor situarse en una nueva curva de indiferencia más alejada del origen (mayor nivel de satisfacción), donde lo normal será que consuma mayor cantidad de ambos bienes (si ambos bienes fueran normales)



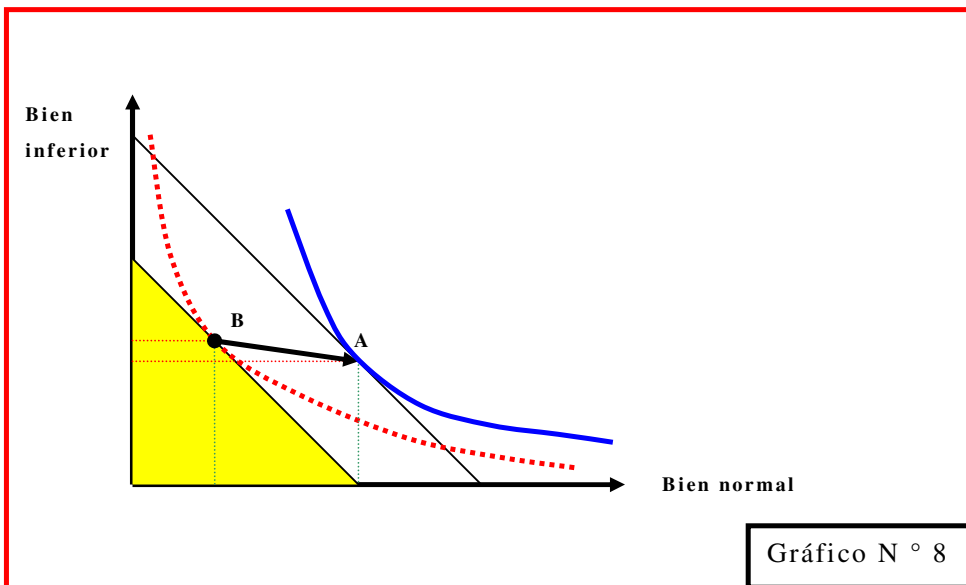
1.1.5.1 BIEN NORMAL

Se trata de aquellos bienes cuyo consumo varía directamente con la variación de la renta (o ingreso) del consumidor.

1.1.5.2 BIEN INFERIOR

No obstante, también cabría que el incremento de la renta originase una caída en el consumo de uno de los bienes, en cuyo caso nos encontraríamos ante un bien inferior.

Definimos como bien inferior a aquellos que varían de manera inversa con la variación de la renta (o ingreso) del consumidor.



Bien inferior es aquel cuyo consumo evoluciona de forma inversa a la renta disponible: si aumenta la renta disponible su consumo baja y si baja la renta su consumo aumenta.

Por ejemplo:

El consumo de sucedáneos del café disminuye cuando aumenta la renta, ya que el consumidor prefiere sustituirlo por café.

Por su parte, una disminución de la renta originaría el efecto contrario, desplazamiento paralelo hacia el interior de la recta de restricción presupuestaria.

1.1.6 VARIACIONES DEL PRECIO

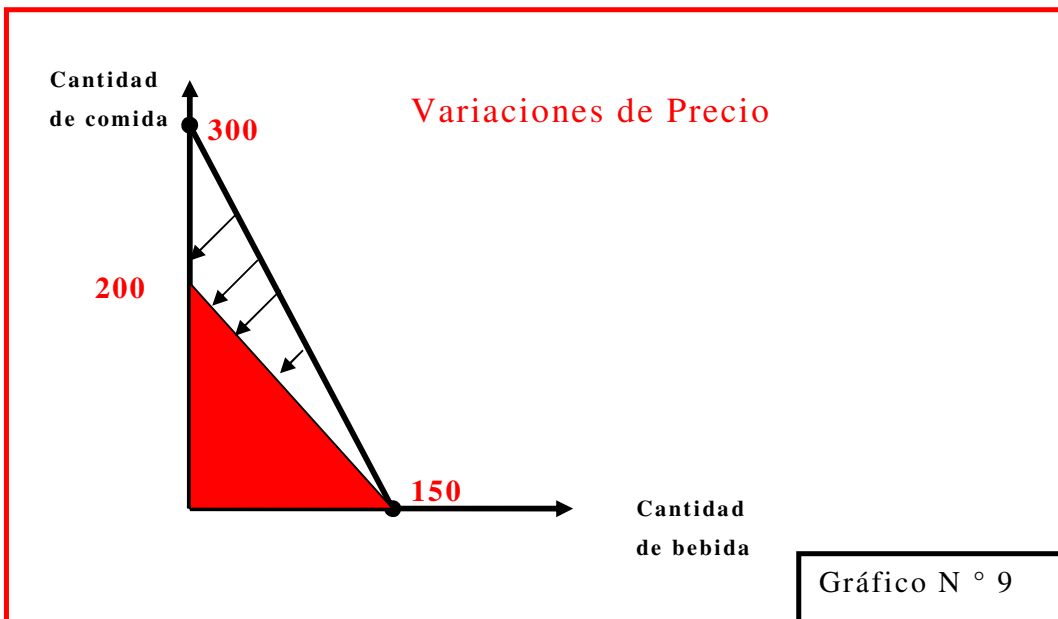
La variación del precio de uno de los dos bienes considerados produce **dos efectos**:

- ✓ **Desplazamiento de la línea de restricción presupuestaria**
- ✓ **Variación de la pendiente de la recta de restricción presupuestaria**

Representamos en el siguiente gráfico la restricción presupuestaria que vimos al analizar la renta disponible.

Por ejemplo:

En el gráfico N ° 1, si se produce el aumento del precio de la comida a 15 \$ / Kg. desplaza la restricción presupuestaria hacia el interior y modifica su pendiente (ya que cambia el precio relativo de los dos bienes).



El punto de corte con el eje de aquel bien cuyo precio no ha variado permanece constante, en cambio el punto de corte del bien cuyo precio ha aumentado se acerca al origen.

Este desplazamiento de la línea de restricción presupuestaria unido a un cambio de su pendiente provoca **dos efectos**:

1.1.6.1 EFECTO RENTA

El aumento del precio de un bien provoca un efecto renta negativo ya que el consumidor se habrá empobrecido en términos relativos (dado un nivel determinado de renta podrá adquirir menos cantidad de ese bien).

Por ejemplo:

Si antes con 3.000 \$ de renta podía adquirir 300 Kg. de comida, ahora tan sólo podrá adquirir 200 Kg.

1.1.6.2 EFECTO SUSTITUCIÓN

Debido a que la relación de precio entre los dos bienes contemplados se altera.

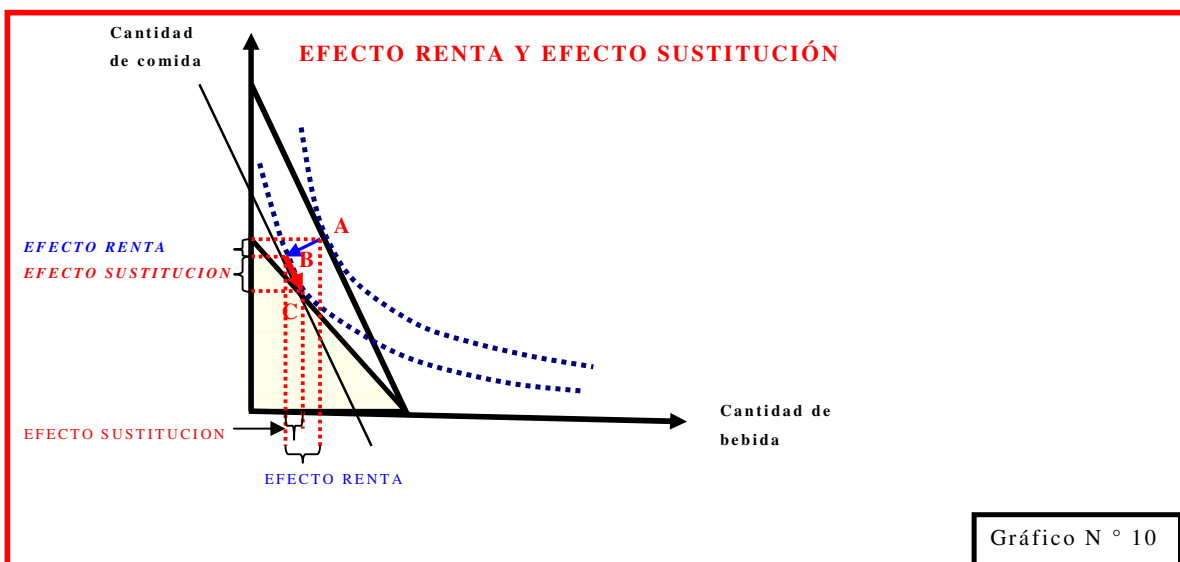
En nuestro ejemplo:

Si antes la bebida era 2 veces más cara que la comida, ahora esta diferencia se reduce a 1,3 veces más cara.

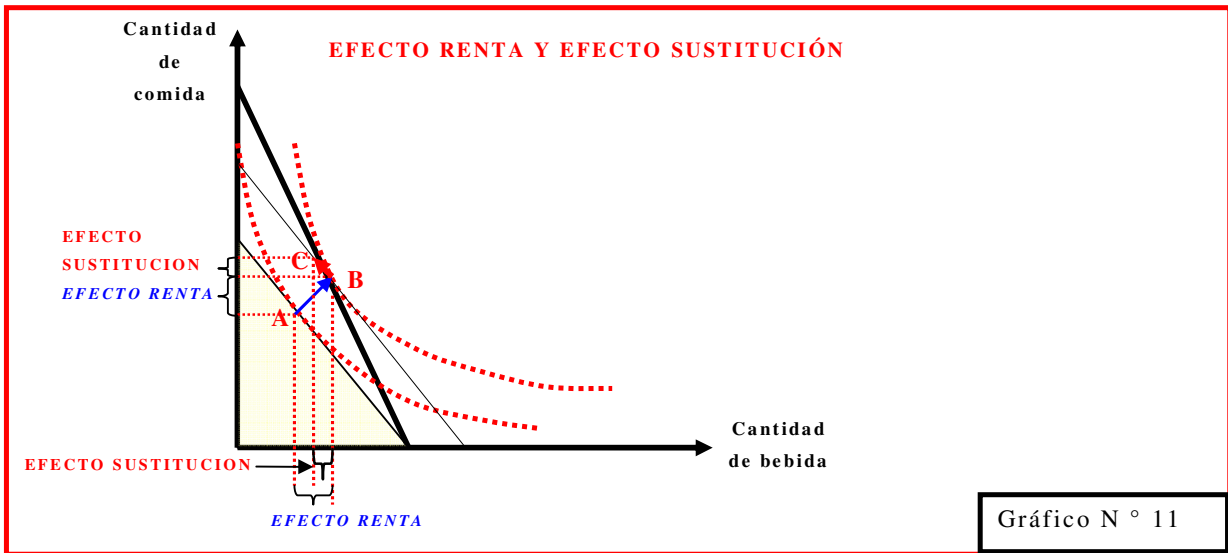
El **desplazamiento de la restricción presupuestaria hacia el interior** obliga al **consumidor** a posicionarse en una **curva de indiferencia más cercana al origen**.

En su nueva decisión influirán estos dos efectos.

- ✓ El **efecto renta** negativo reduce el consumo de ambos bienes considerando que ambos bienes son normales (paso del punto A al punto B).
- ✓ El **efecto sustitución** favorece el consumo del bien que se ha abaratado en términos relativos (en este caso la bebida) y perjudica el del bien que se ha encarecido (la comida) (paso del punto B al punto C).

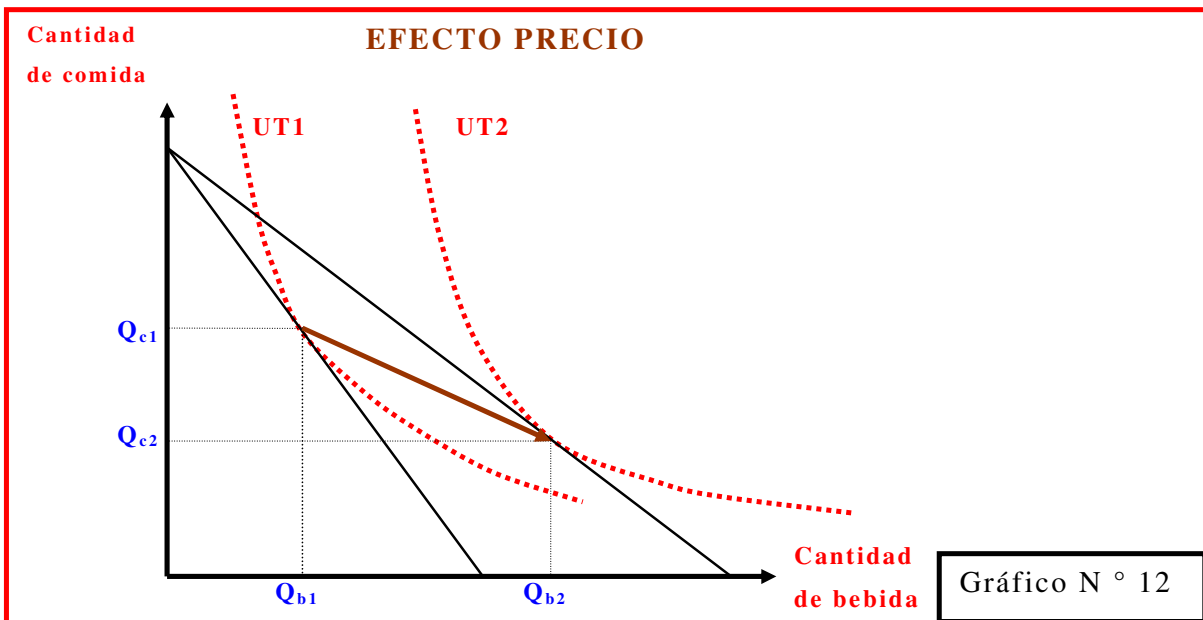


Un efecto similar pero de signo contrario es el que se produce cuando se abarata el precio de uno de los bienes.

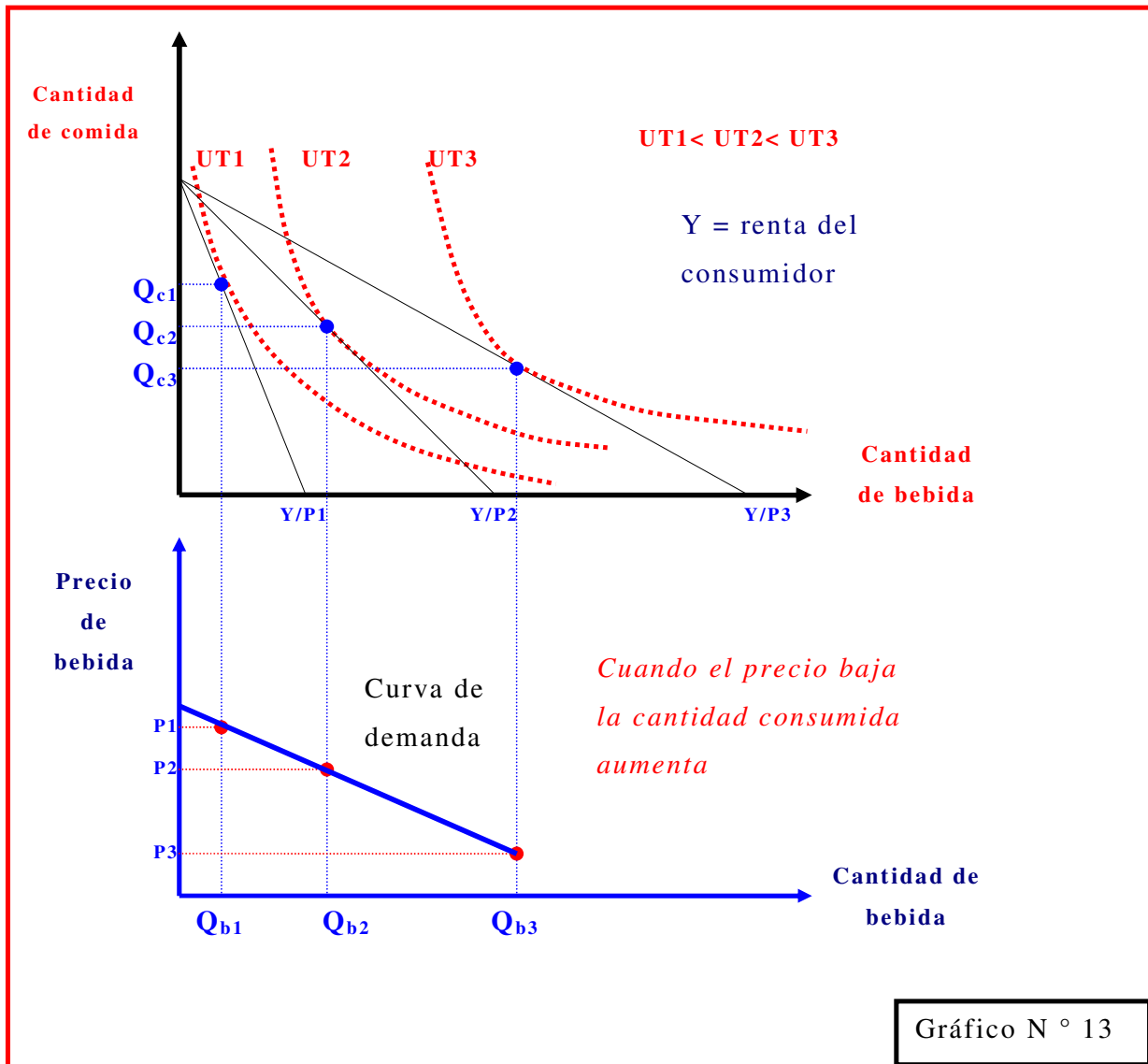


1.1.6.3 EFECTO PRECIO

Podríamos definir al efecto precio como la suma de los efectos renta y sustitución.



Si se unieran los distintos puntos que representan las decisiones óptimas del consumidor ante variaciones del precio de un bien se obtendría la curva de demanda de dicho bien.



1.2 LA DEMANDA

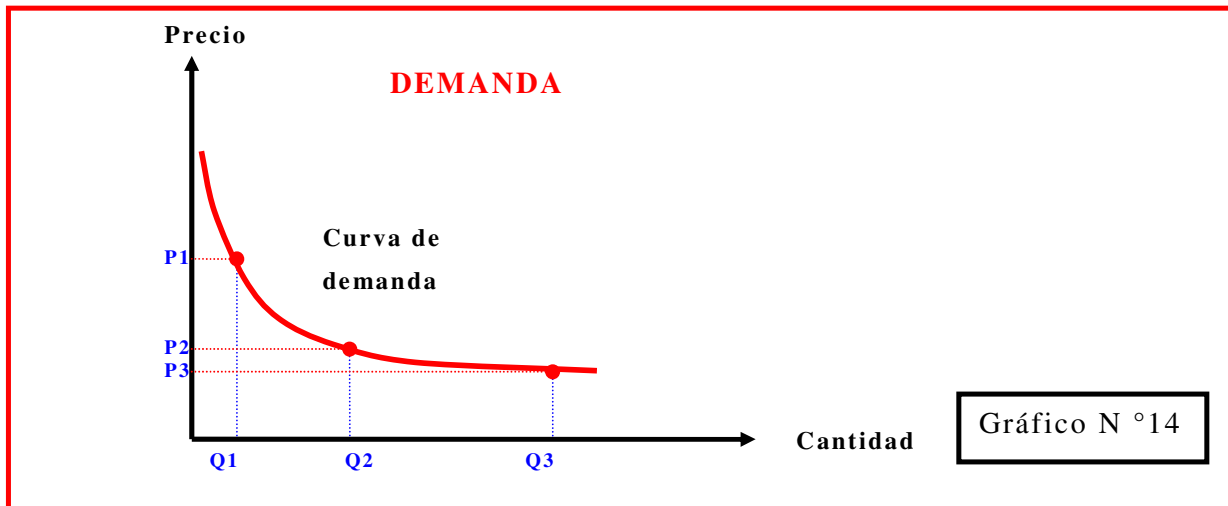
1.2.1 DEFINICIÓN

La demanda de un bien determina la cantidad de dicho bien que los compradores desean comprar para cada nivel de precio.

La curva de la demanda es el resultado de la decisión de millones de potenciales consumidores.

Representa la cantidad demandada de ese bien para cada nivel de precio.

Tiene pendiente negativa ya que a medida que sube el precio disminuye la cantidad demandada, mientras que si baja el precio aumenta.



1.2.2 VARIABLES QUE DETERMINAN LA DEMANDA

La demanda viene determinada por una serie de variables:

1.2.2.1 PRECIO DEL BIEN

La cantidad demandada se mueve de forma inversa al precio: si el precio de un bien sube se demanda menos, mientras que si baja su demanda aumenta.

1.2.2.2 RENTA

Normalmente si aumenta la renta del consumidor aumenta también la cantidad demandada de un bien. Este es el comportamiento que presenta la mayoría de los bienes, a los que se denomina "bienes normales".

Cabe la posibilidad de que al aumentar la renta del consumidor disminuya su consumo de un determinado bien; son los llamados "bienes inferiores".

El mayor poder adquisitivo del consumidor le permite sustituirlos por otros de mayor calidad.

1.2.2.3 PRECIO DE LOS BIENES RELACIONADOS (ELASTICIDAD CRUZADA)

Distinguiremos entre bienes sustitutos y bienes complementarios.

1.2.2.3.1 BIEN SUSTITUTO

Es aquel que puede satisfacer la necesidad del consumidor prácticamente igual que el bien en cuestión

Por Ejemplo:

La margarina es un bien sustitutivo de la manteca.

1.2.2.3.2 BIEN COMPLEMENTARIO

Es aquel que se consume conjuntamente con el bien en cuestión.

Por ejemplo: Raqueta de tenis y pelota de tenis.

Si sube el precio del bien sustituto mejora la demanda del bien (y empeora si baja).

Por ejemplo:

Si sube el precio de la manteca tenderá a aumentar la demanda de la margarina (muchos consumidores sustituirán la manteca por la margarina).

En cambio, si sube el precio de un bien complementario empeora la demanda del bien (y mejora si baja).

Por ejemplo:

Si sube el precio de las raquetas de tenis disminuirá la demanda de pelotas, ya que algunas personas dejarán de practicar este deporte.

1.2.2.4 LOS GUSTOS.

Si un producto se pone de moda mejora su demanda, mientras que si pierde popularidad empeora su demanda.

1.2.2.5 LAS EXPECTATIVAS SOBRE EL FUTURO.

En función de cómo prevea el consumidor que puede cambiar el escenario influirá positiva o negativamente en la demanda de un bien.

Si el consumidor anticipa cambios de tecnología, subidas o bajadas de precio, aumentos o disminuciones de sus ingresos, etc., su actual demanda de un bien puede verse afectada.

1.2.3 FUNCIONAMIENTO DEL MODELO

El modelo macroeconómico funciona con el criterio del equilibrio parcial, por lo que supone que las variaciones de las variables analizadas, no afectarán al entorno y lo que está sucediendo en el entorno no afectará la relación entre las variables, diremos “... y las demás cosas permanecen constantes”

Daremos al precio del bien la condición de variable independiente, por lo tanto, variaciones en el precio del bien producen movimientos a lo largo de la curva, mientras que variaciones en las otras variables señaladas producen desplazamientos de la curva.

Si aumenta la renta del consumidor, o sube el precio de los bienes sustitutivos, o baja el precio de los bienes complementarios, o el producto se pone de moda, o las expectativas favorecen el consumo actual, la curva de demanda se desplazará hacia la derecha, y decimos que la demanda mejorará.

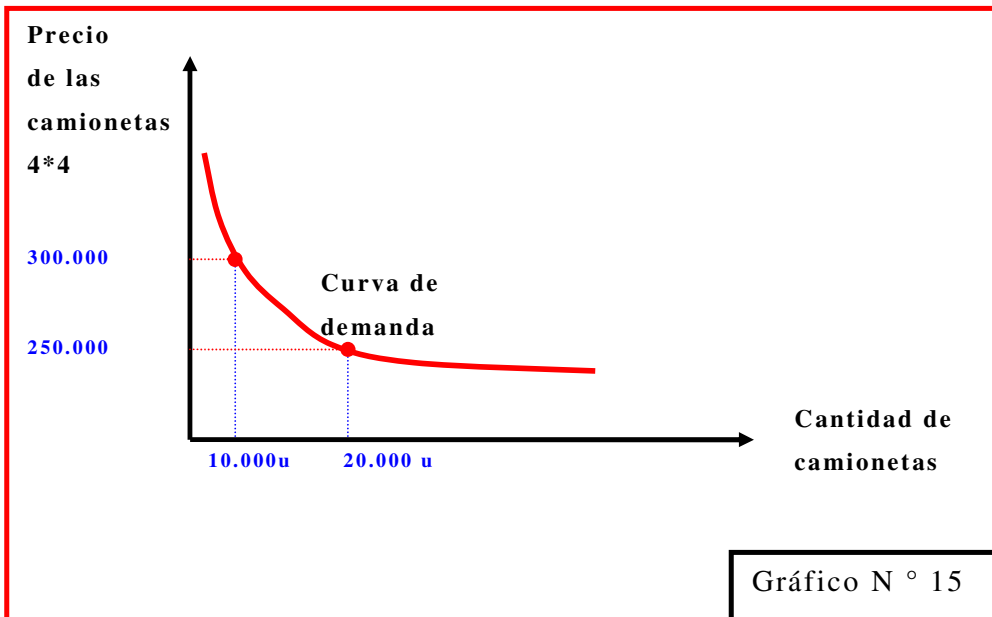
Esto significa que, para cada nivel de precio los consumidores demandarán una mayor cantidad.

Por el contrario, si disminuye la renta del consumidor, o sube el precio de los bienes sustitutivos, o baja el precio de los bienes complementarios, o el producto pierde popularidad, o las expectativas perjudican el consumo actual, la curva de demanda se desplazará hacia la izquierda y decimos que la demanda empeora.

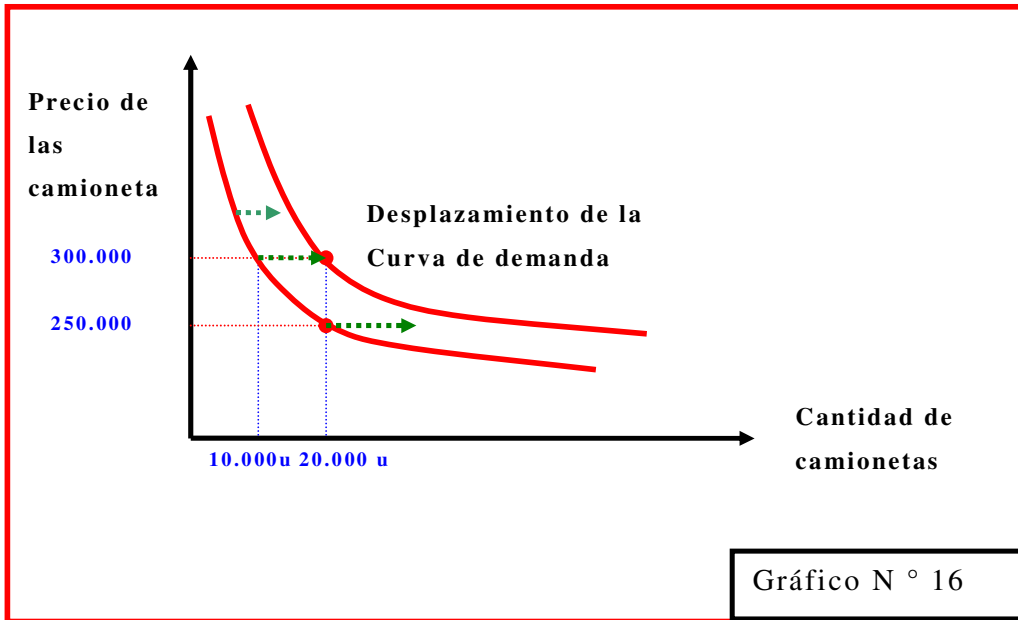
Esto significa que, para cada nivel de precio los consumidores demandarán una menor cantidad.

Veamos un ejemplo.

*Si el precio medio actual de una camioneta 4*4 es de 300.000 \$ y sus ventas anuales son de 10.000 unidades, una disminución del precio ($P = 250.000\$$) producirá un aumento en las ventas (20.000u).*



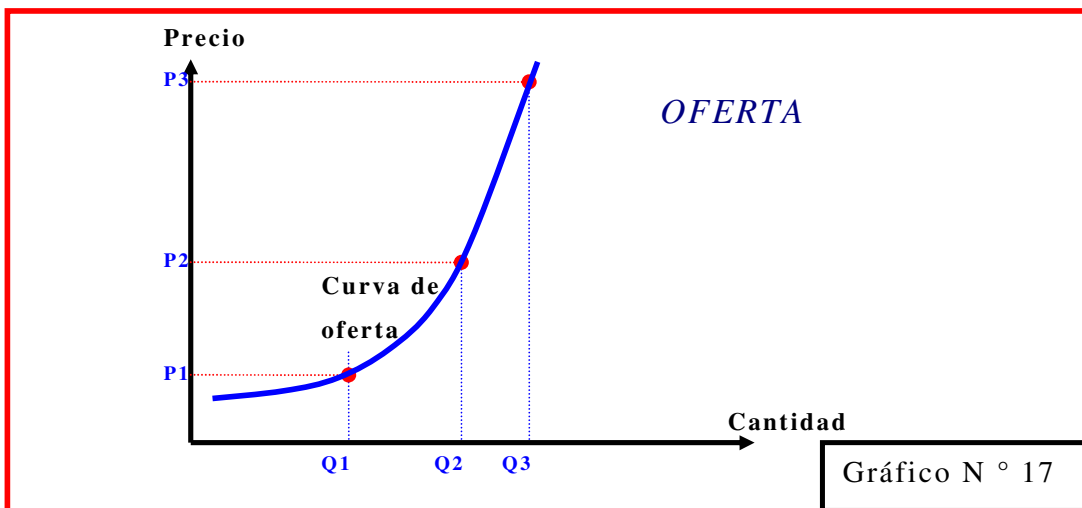
Si se mantiene el precio de estos vehículos, pero se ponen de moda entre los jóvenes, entonces, aumentarán sus ventas. Al mismo precio que antes (300.000\$) las ventas superarán las 10.000 unidades (en este caso 20.000u).



2 OFERTA

2.1 DEFINICIÓN

La **oferta** determina la **cantidad** de un bien que los **vendedores** ofrecen al mercado en función del nivel de **precio**.



La curva de la oferta es el resultado de la decisión de millones de potenciales productores.

Tiene pendiente positiva ya que a medida que sube el precio aumenta la cantidad ofrecida, mientras que si baja el precio disminuye.

2.2 VARIABLES QUE DETERMINAN LA OFERTA

La oferta viene determinada por las siguientes **variables**:

2.2.1 PRECIO DEL BIEN.

Si el precio sube los vendedores aumentarán su oferta, en cambio si el precio baja la oferta también disminuirá.

Cuando baja el precio de un bien disminuye la rentabilidad que obtiene el vendedor lo que le llevará a orientar su actividad hacia otros tipos de bienes.

Esta relación paralela de cantidad ofrecida y precio determina que la curva de oferta tenga **pendiente positiva**.

Cantidad ofertada y precio se mueven en la misma dirección.

2.2.2 PRECIOS DE LOS FACTORES

Si sube el precio de los factores aumenta el costo de fabricación con lo que la rentabilidad obtenida por el vendedor se reduce.

Por tanto la relación de esta variable con la oferta es inversa:

Si sube el precio de los factores empeora la oferta y si baja el precio mejora.

2.2.3 TECNOLOGÍA

Una mejora tecnológica determinará una disminución del costo de fabricación, aumentando la rentabilidad del producto. Esto impulsará al vendedor a aumentar (mejorar) su oferta.

Tecnología y cantidad ofertada se mueven de forma paralela.

2.2.4 LAS EXPECTATIVAS

Su influencia en la oferta es similar a la que se vio al analizar la demanda. Las expectativas, según el tipo que fueran (aumento o disminución prevista del precio del bien, cambios de gustos, tendencia al alza o a la baja del costo de los factores, etc.), pueden favorecer (mejorar) o perjudicar (empeorar) la cantidad ofertada.

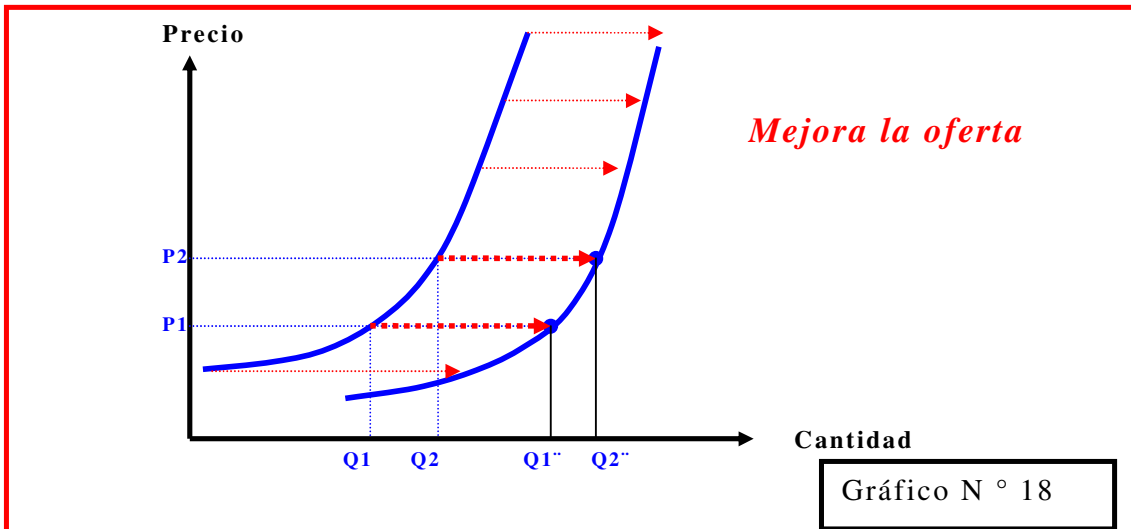
2.3 FUNCIONAMIENTO DEL MODELO

Como ya hemos comentado, el modelo macroeconómico funciona con el criterio del equilibrio parcial.

Daremos al precio del bien la condición de variable independiente, por lo tanto, variaciones en el precio del bien producen movimientos a lo largo de la curva, mientras que variaciones en las otras variables señaladas producen desplazamientos de la curva.

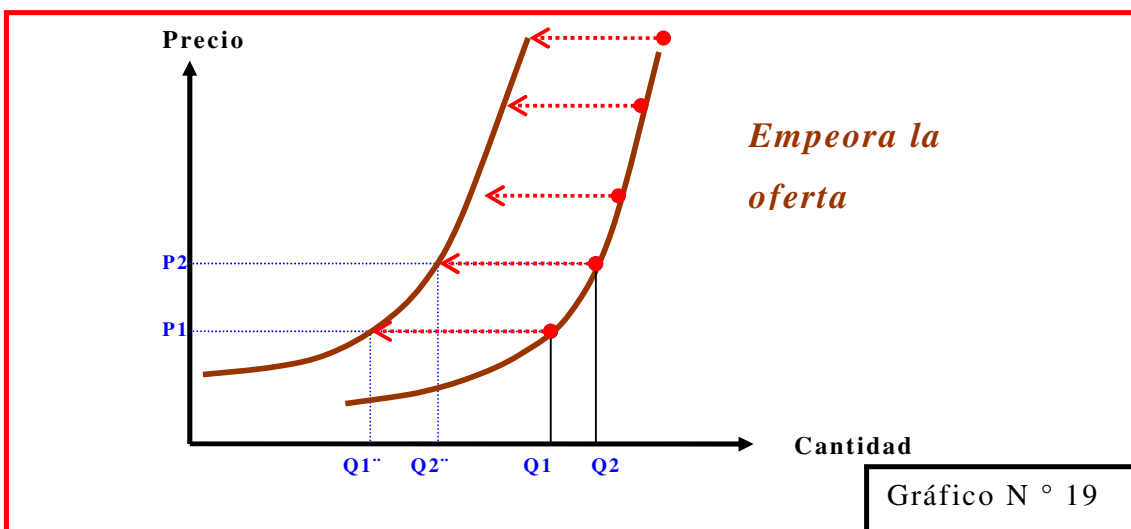
Si baja el precio de los factores, o mejora la tecnología, o las expectativas favorecen la producción actual, la curva de oferta se desplazará hacia la derecha, y decimos que la oferta mejorará.

Esto significa que, para cada nivel de precio los productores ofrecerán una mayor cantidad.



Por el contrario, si aumenta el precio de los factores, o la tecnología no evoluciona como la de los competidores o las expectativas perjudican la producción actual, la curva de oferta se desplazará hacia la izquierda y decimos que la oferta empeora.

Esto significa que, para cada nivel de precio los consumidores demandarán una menor cantidad.



Ejemplo:

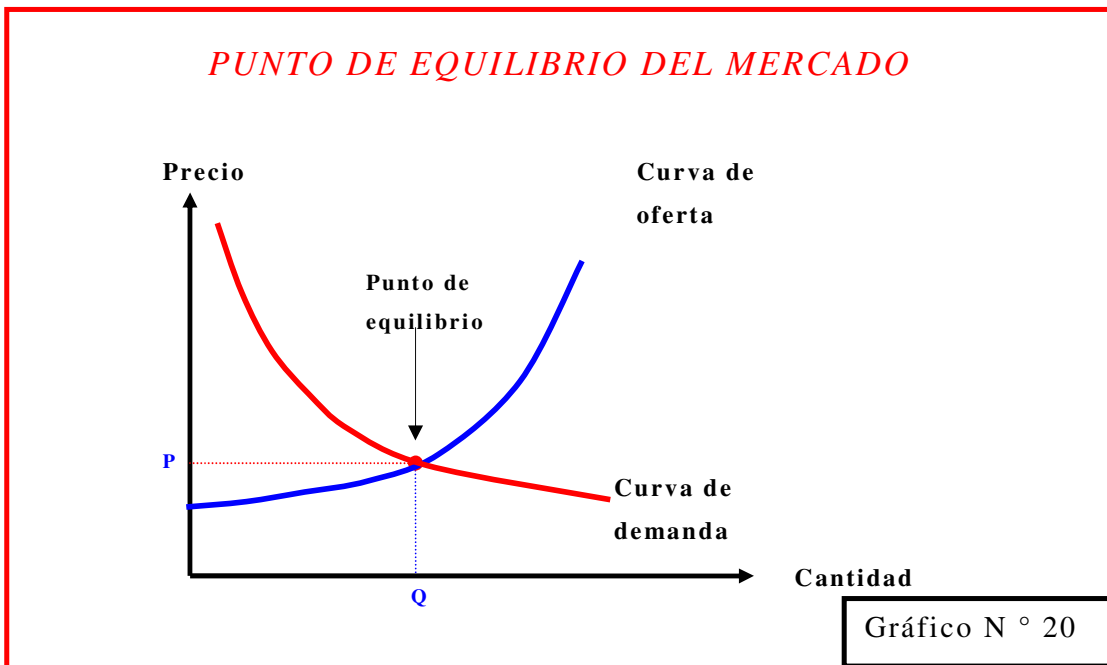
Si baja el precio de los equipos de música la cantidad ofrecida disminuye; el vendedor centrará sus esfuerzos en otros bienes que le reporten una mayor rentabilidad (movimiento descendente a lo largo de la curva).

Si sube el precio de los componentes de los equipos de música se incrementará su costo de fabricación, disminuyendo su rentabilidad para cada nivel de precio, esto originará una reducción de la oferta, (desplazamiento hacia la izquierda de la curva).

3 MERCADO

Oferta y demanda son las dos fuerzas que interactúan en el mercado, determinando la **cantidad** negociada de cada bien (o servicio) y el **precio** al que se vende.

El **punto de corte de las curvas de oferta y demanda** se denomina **punto de equilibrio**, determinando una **cantidad** y un **precio** de mercado.

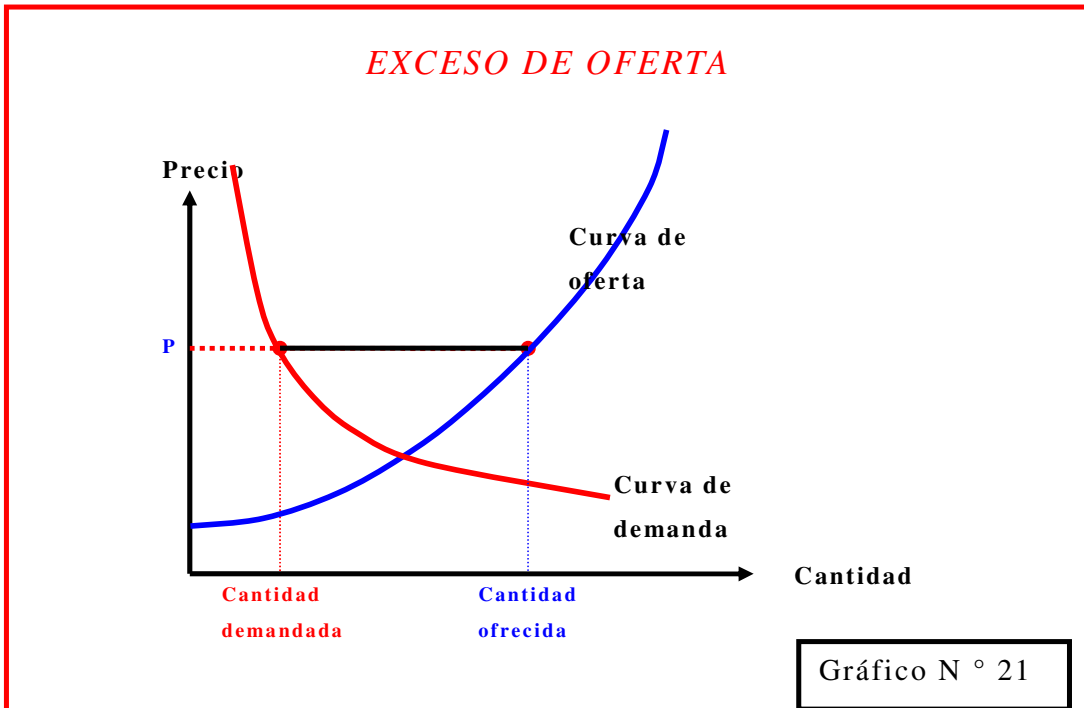


En este punto la cantidad que los compradores quieren adquirir coincide con la que los vendedores desean vender.

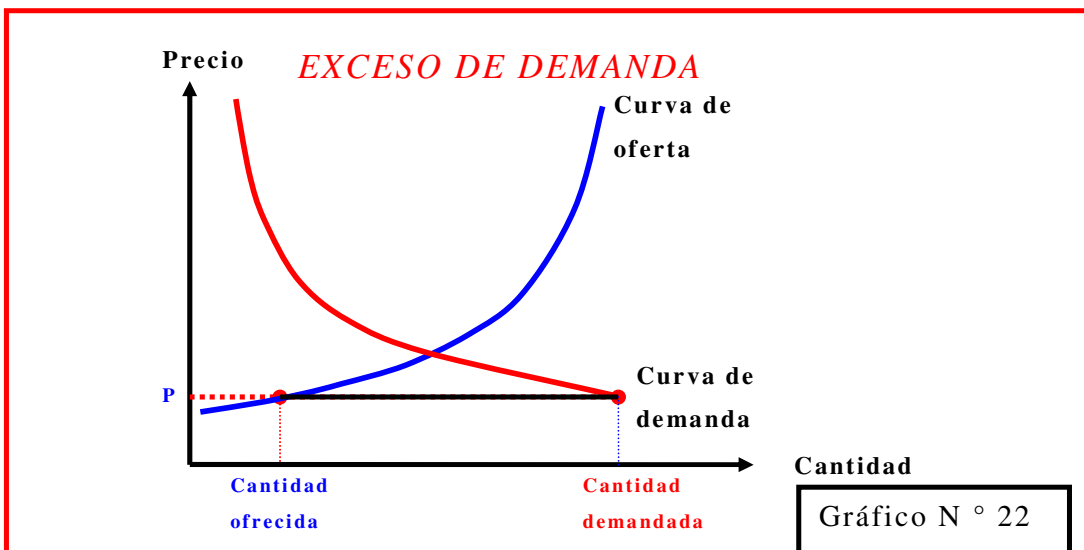
Ambos grupos quedan satisfechos y no surgen presiones sobre el precio (ni al alza ni a la baja).

En un mercado competitivo las decisiones individuales de miles de compradores y vendedores empujan de forma natural hacia el punto de equilibrio.

Si en un momento dado el mercado no está en equilibrio esto se puede deber a que el precio sea superior al de equilibrio en cuyo caso la cantidad demandada será inferior a la ofrecida.



O a que el precio sea inferior al de equilibrio en cuyo caso la cantidad demandada será superior a la ofrecida.



En ambos casos el precio sufrirá presiones que lo irán empujando hasta alcanzar el punto de equilibrio.

En el primer caso (precio superior al de equilibrio) se producirá un exceso de oferta (la cantidad ofrecida a ese precio será superior a la demandada). Se genera un excedente de oferta que queda sin vender lo que llevará a los vendedores a ir bajando el precio a fin de darle salida a estos bienes.

A medida que baja el precio la cantidad demandada del bien irá aumentando al tiempo que la oferta se reduce.

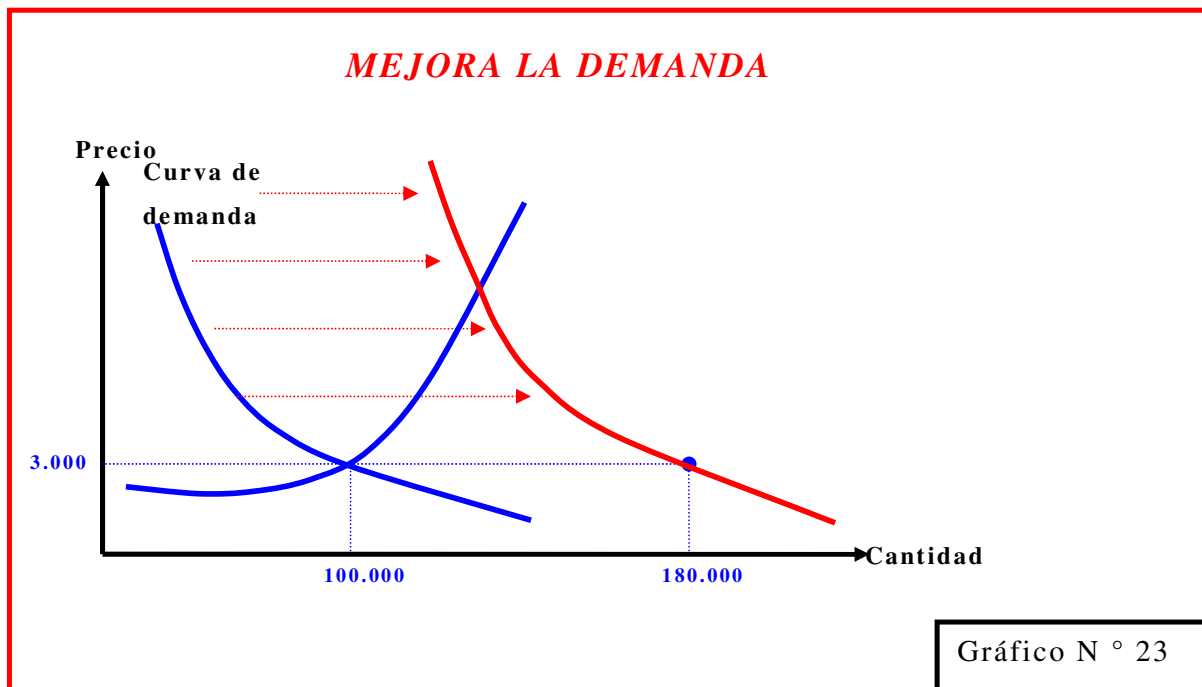
Este proceso continuará hasta que se alcanza el punto de equilibrio.

En el segundo caso (precio inferior al de equilibrio) se origina un exceso de demanda (la cantidad demandada será superior a la cantidad ofrecida).

Esta demanda insatisfecha permitirá a los vendedores subir el precio, lo que producirá un aumento de la oferta y una disminución de la demanda.

Este proceso continúa hasta que se alcanza el punto de equilibrio.

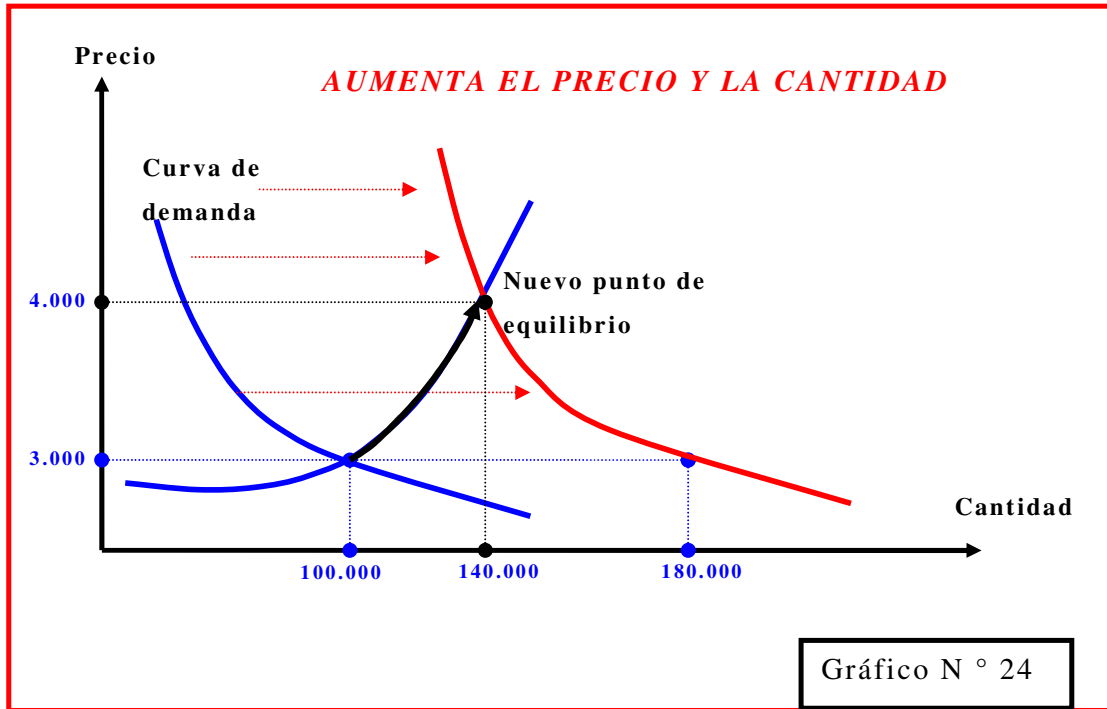
Ejemplo: El mercado de bicicletas se encuentra en equilibrio, con ventas anuales de 100.000 unidades a un precio medio de 3000 \$, tras la victoria de un ciclista argentino en los juegos olímpicos, este deporte se hace muy popular en el país, desplazando hacia la derecha la curva de demanda.



Al precio actual (3.000 \$) surge un desequilibrio: los vendedores continúan ofreciendo 100.000 unidades pero los compradores desean adquirir 180.000 unidades.

Este exceso de demanda empuja al alza el precio de la bicicleta, subida que hará que los vendedores quieran vender más y los compradores adquirir menos.

Este proceso finaliza cuando se alcanza el nuevo punto de equilibrio, en el cual el precio de la bicicleta ha subido a 4.000\$ y las ventas anuales a 140.000 unidades.



3.1 ELASTICIDAD

3.1.1 DEFINICIÓN

El concepto de elasticidad mide la amplitud de la variación de una variable cuando varía otra variable de la que depende.

Este concepto se aplica a las curvas de demanda y de oferta para medir la variación de la cantidad demandada u ofertada a raíz de variaciones de las variables que las determinan.

3.1.2 ELASTICIDAD-PRECIO DE LA DEMANDA

Esta elasticidad mide la variación de la cantidad demandada ante una variación del precio.

Se calcula dividiendo la variación porcentual de la cantidad demandada por la variación porcentual del precio.

Elasticidad-precio de la demanda = - Variación % de la cantidad / Variación % del precio

Ejemplo:

Consideremos la demanda de raquetas de tenis. Al precio de 600\$ se demandan 10.000 raquetas. Si el precio sube a 720 \$ la cantidad demandada baja a 9.000 unidades.

La variación porcentual del precio ha sido del 20 %, mientras que la variación porcentual de la cantidad demandada ha sido del -10 % (aprox.).

La elasticidad de la demanda de raquetas de tenis es del 0,5= - (-10% / 20%), en ese rango de precios

Esto quiere decir que ante una variación del precio la cantidad demandada varía la mitad en términos porcentuales.

La demanda de un bien es elástica si la cantidad demandada responde significativamente a una variación del precio, e inelástica si la cantidad demandada responde muy levemente a una variación del precio.

3.1.2.1 VALOR ECONÓMICO DE LAS TRANSACCIONES (GASTO) Y ELASTICIDAD-PRECIO DE LA DEMANDA

El valor económico de las transacciones es igual al producto de la cantidad total consumida por el precio que pagan los compradores por sus adquisiciones y que, por supuesto, perciben los vendedores.

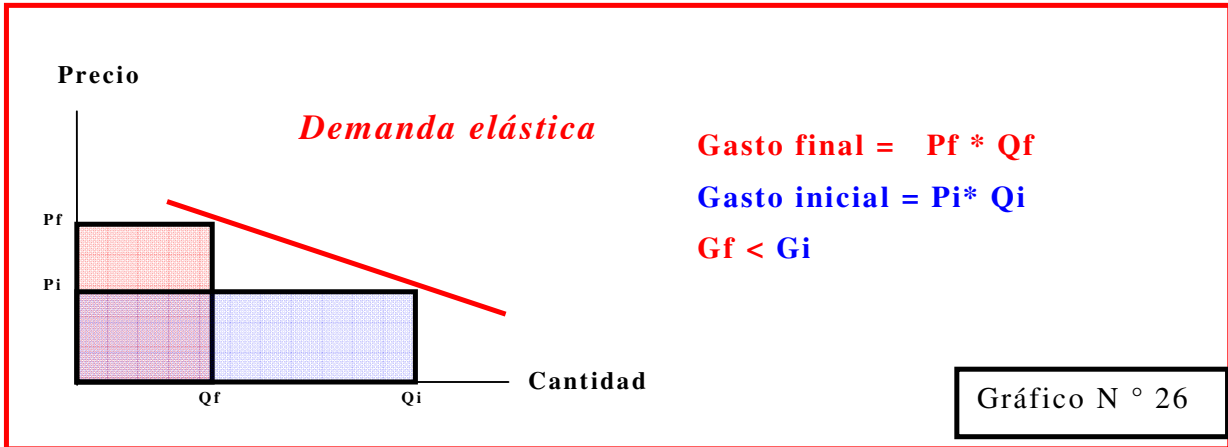
Por ejemplo: Si anualmente se compran 100.000 televisores y su precio medio es de 900 \$, el valor económico de estas transacciones será igual a 90 millones de \$.

La elasticidad de la curva de demanda influye en cómo varía este valor económico ante una variación del precio.



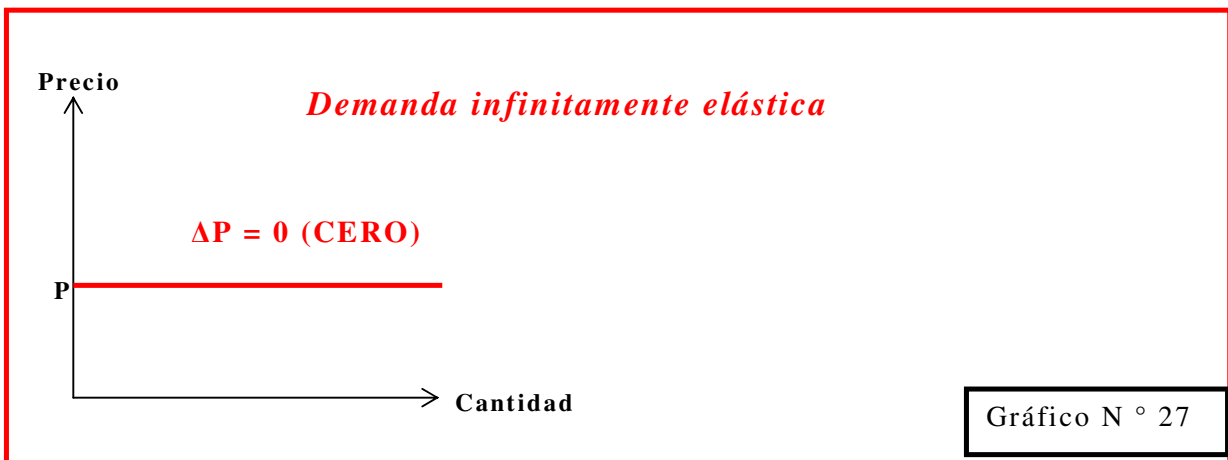
Si la demanda es inelástica (la cantidad varía poco ante variaciones del precio), un aumento del precio genera un aumento del valor económico (aumento del gasto de los consumidores), y una caída del precio lo contrario.

En cambio, si la demanda es elástica una subida del precio provoca una disminución del valor económico de las transacciones (disminuye el gasto de los consumidores), y una bajada del precio lo contrario.



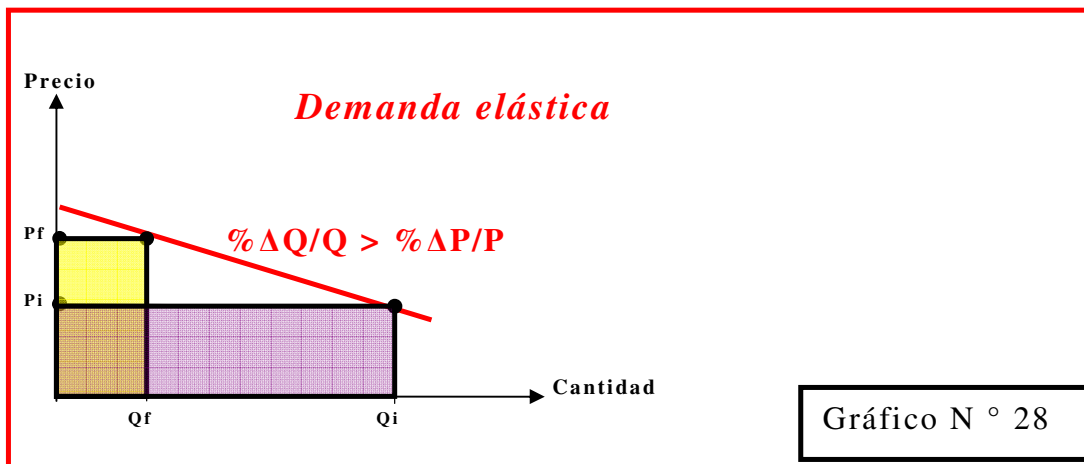
3.1.2.2 DEMANDA PERFECTAMENTE ELÁSTICA

La demanda, en este caso, es absolutamente sensible a la variación del precio, es decir, los consumidores comprarán al precio P todo lo que ofrezcan los vendedores, cualquier aumento en el precio determinará que el consumo caiga a cero, mientras que cualquier caída en el precio hará que la cantidad demanda sea infinita.



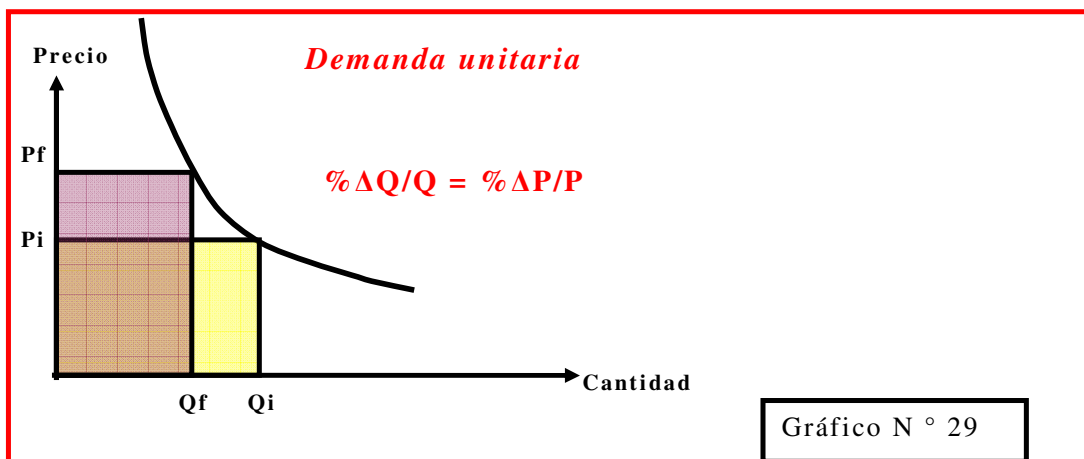
3.1.2.3 DEMANDA ELÁSTICA

La demanda, en este caso, es muy sensible a las variaciones de precios, los consumidores ante determinadas variaciones de los precios reaccionan con variaciones relativas de la cantidad consumida mucho mayor a las variaciones relativas de los precios.



3.1.2.4 DEMANDA CON ELASTICIDAD UNITARIA

La demanda, en este caso, tiene una sensibilidad media a la variación de los precios, los consumidores reaccionan ante determinadas variaciones de precios con variaciones relativas de la cantidad consumida exactamente igual a la variación relativa de los precios.



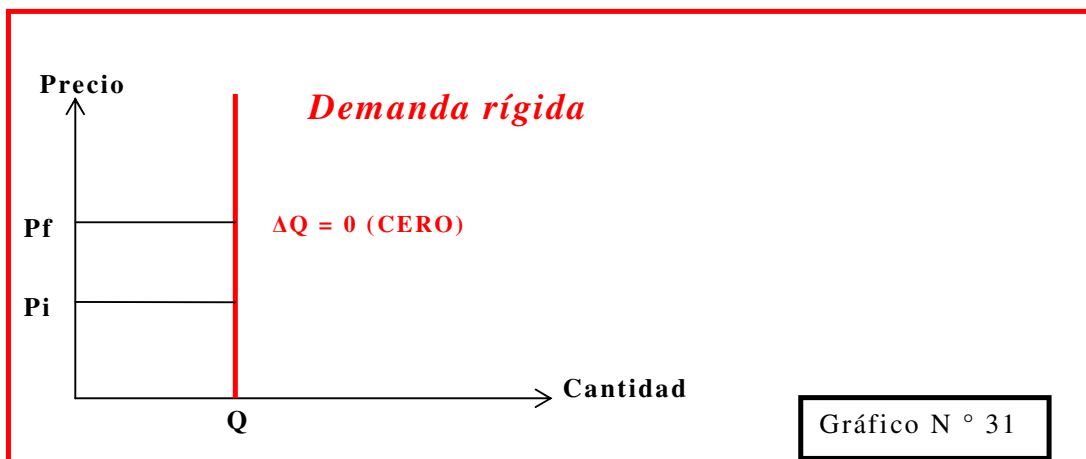
3.1.2.5 DEMANDA INELÁSTICA

La demanda, en este caso, es poco sensible a las variaciones de los precios, los consumidores, ante determinadas variaciones de los precios, reaccionan con variaciones relativas de la cantidad consumida mucho menor a las variaciones relativas de los precios.

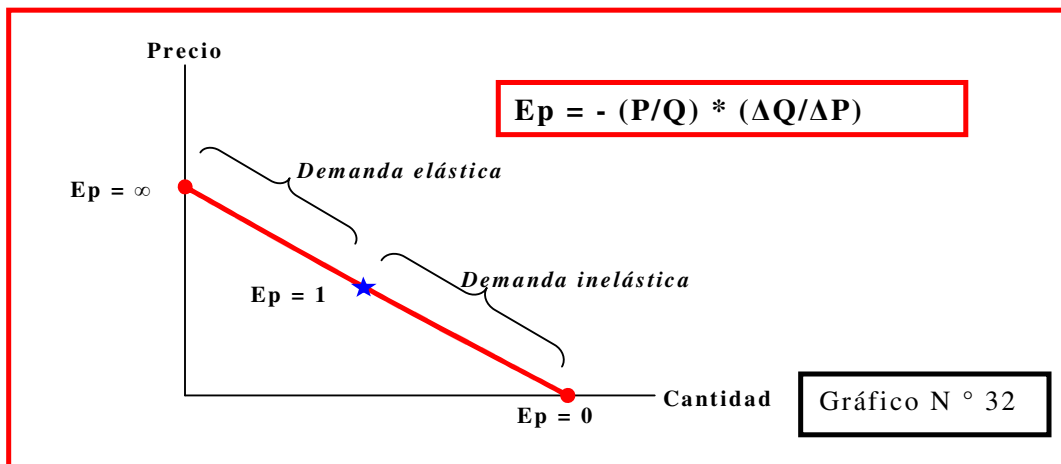


3.1.2.6 DEMANDA RÍGIDA

La demanda, en este caso, es insensible a la variaciones de los precios, los consumidores, ante cualquier variación de los precios seguirán demandando exactamente la misma cantidad del bien.



Se puede observar en los gráficos anteriores que cuanto más inclinada sea la curva de demanda mayor será su elasticidad-precio, de todos modos, la elasticidad de la demanda, en los casos habituales, no suele ser la misma a lo largo de toda la curva, va cambiando según el cociente entre el precio y la cantidad y la pendiente de la curva en cada punto, por ejemplo en el caso que la demanda fuera una función lineal (pendiente constante), la elasticidad-precio será distinta en cada punto de la función, y variará entre cero e infinito de acuerdo como podemos apreciar en el gráfico siguiente:



3.1.3 ELASTICIDAD RENTA DE LA DEMANDA

3.1.3.1 DEFINICIÓN

La elasticidad-renta de la demanda mide la magnitud de la variación de la cantidad demandada ante una variación en la renta del consumidor.

$$\text{Elasticidad-renta de la demanda} = \text{Variación \% de la cantidad} / \text{Variación \% de la renta}$$

3.1.3.2 BIENES INFERIORES

Tienen elasticidad renta negativa (un aumento de la renta origina una disminución de la demanda del bien).

Ejemplos:

Un bien inferior puede ser un producto alimenticio de baja calidad: cuando aumenta la renta el consumidor en lugar de adquirir más cantidad de ese bien lo sustituye por otro de mayor calidad.

3.1.3.3 BIENES NORMALES

Tienen elasticidad renta positiva (un aumento de la renta determina un aumento de la demanda del bien).

3.1.3.3.1 BIENES NORMALES BÁSICOS

Tienen una baja elasticidad-renta ($0 > E_y > 1$). El consumidor tiende a adquirir la cantidad que necesita con independencia de que su renta suba o baje.

Los bienes básicos suelen tener una demanda inelástica. Su demanda oscila poco ante variaciones de precio (la gente va a seguir comprando ese bien porque tienen necesidad del mismo).

Por ejemplo, el pan es un bien básico y presenta una demanda muy inelástica. Aunque suba su precio (dentro de ciertos límites) la gran mayoría de familias seguirá comprando la misma cantidad de pan.

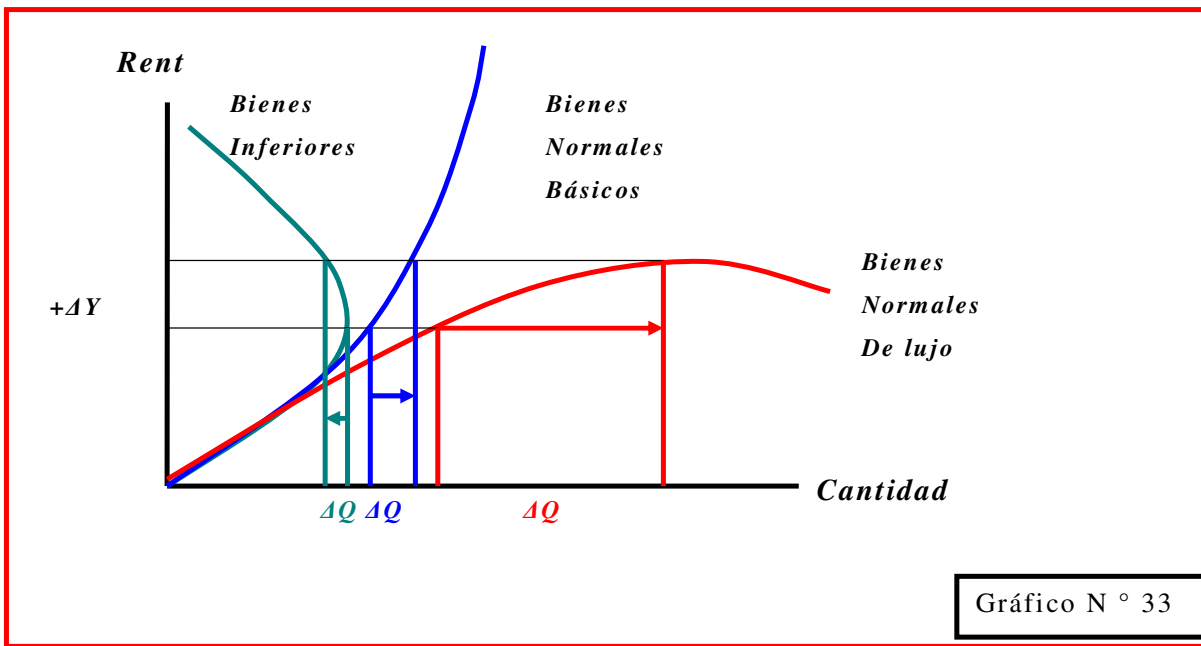
3.1.3.3.2 BIENES NORMALES DE LUJO

Los bienes normales de lujo tienen una elevada elasticidad-renta ($1 > E_y > \infty$) su demanda varía notablemente ante variaciones en la renta del consumidor.

La demanda de bienes de lujo suele ser muy elástica, al no ser bienes necesarios el consumidor puede prescindir de ellos en un momento determinado.

Esto determina que su demanda reaccione con intensidad ante variaciones del precio.

Por ejemplo, pasar las vacaciones en los cruceros de placer. Si su precio sube considerablemente muchas personas renunciarán al mismo y buscarán un tipo de vacaciones alternativas. En cambio si su precio baja la demanda se disparará.



En el gráfico anterior se muestran clasificados los distintos bienes según su relación con la renta del consumidor.

3.1.4 ELASTICIDAD CRUZADA DE LA DEMANDA

Se trata de la relación que existe entre la variación de la demanda de un bien y la variación de los precios de los bienes relacionados.

$$\text{Elasticidad cruzada de la demanda} = \frac{\text{Variación \% de la cantidad de un bien A}}{\text{Variación \% del precio de un bien B}}$$

3.1.4.1 BIENES SUSTITUTOS

Los bienes sustitutos son aquellos que tienen elasticidad cruzada positiva (mayor a cero), al sustituirse entre sí para el mismo fin, permiten al consumidor elegir entre uno y otro.

Si existen bienes sustitutos cercanos la demanda tenderá a ser más elástica ya que ante una subida de precio muchos consumidores comprarán el bien sustituto.

Por ejemplo, el aceite de oliva tiene un sustituto cercano que es el aceite de girasol. Si el precio del aceite de oliva sube considerablemente muchos consumidores comprarán aceite de girasol.

Cuando no existen bienes sustitutos cercanos la demanda suele ser más inelástica.

Por ejemplo, la leche no tiene un sustituto cercano, presentando una demanda inelástica. Aunque suba su precio la gente no tendrá más remedio que seguir comprando leche.

3.1.4.2 BIENES COMPLEMENTARIOS

Los bienes complementarios son aquellos que tienen elasticidad cruzada negativa (menor a cero), es decir la variación de la demanda de uno arrastra al otro.

Por ejemplo:

La cantidad demandada de automóviles depende en parte del precio de la nafta, al aumentar el precio de los automóviles la demanda determinará consumos menores tanto de automóviles como de nafta, de la misma manera si aumenta persistentemente el precio de la nafta, los automovilistas tratarán de comprar autos con motor diesel.

3.1.5 ELASTICIDAD SEGÚN EL HORIZONTE TEMPORAL

Los bienes suelen tener una demanda más elástica cuando se analiza un horizonte temporal mayor.

Siguiendo con el ejemplo anterior:

Si sube el precio de la nafta (dentro de ciertos límites) el consumidor tendrá que seguir llenando el tanque de su vehículo por lo que la cantidad demandada no sufrirá en el corto plazo una gran variación.

A largo plazo la situación cambia, ya que muchos consumidores a la hora de renovar su coche elegirán uno con motor diesel, lo que hará caer la demanda de nafta.

3.1.6 ELASTICIDAD-PRECIO DE LA OFERTA

3.1.6.1 DEFINICIÓN

Esta elasticidad mide la magnitud de la variación de la cantidad ofertada ante una variación del precio.

Elasticidad-precio de la oferta = Variación % de la cantidad ofrecida / Variación % del precio

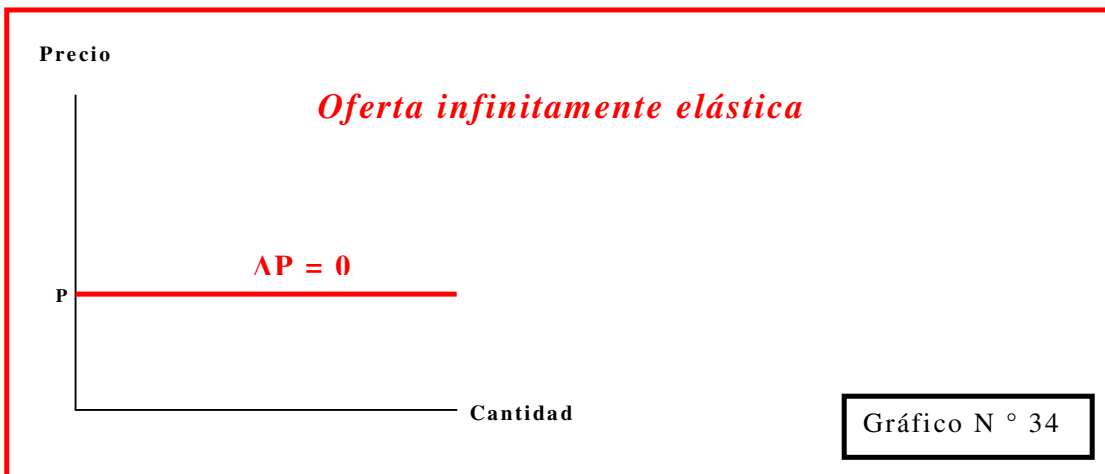
Su funcionamiento es similar al de la elasticidad de la demanda.

Por ejemplo:

Consideremos que el mercado de las computadoras personales se encuentra en equilibrio, con una oferta anual de 200.000 unidades a un precio medio de 3.000\$, la fuerte demanda hace subir el precio un 10 por ciento, lo que provoca que la oferta aumente hasta las 250.000 computadoras personales (variación porcentual del 25%), por lo tanto, la elasticidad de la oferta es del 2,5 (= 25% / 10%), esto implica que una variación del precio origina una variación de la cantidad ofertada 2,5 veces superior.

Según su elasticidad, la oferta de un mercado se puede clasificar en:

3.1.6.2 OFERTA PERFECTAMENTE ELÁSTICA (elasticidad-precio = infinito)

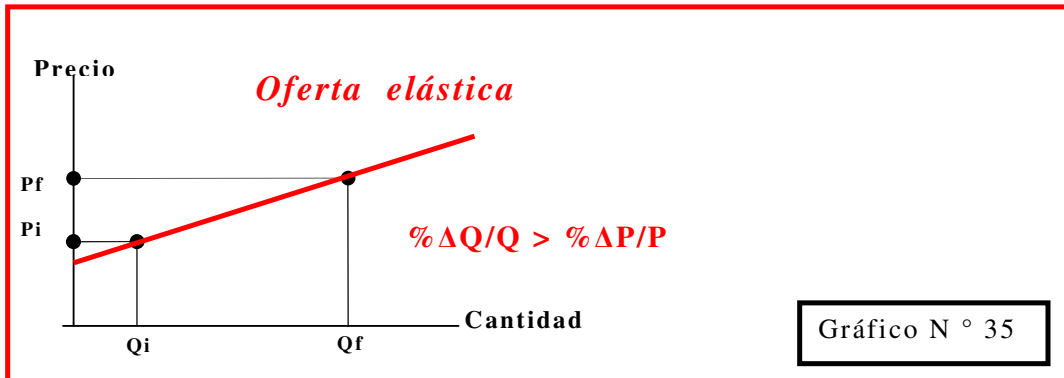


La oferta, en este caso, es absolutamente sensible a la variación del precio, es decir, los vendedores venderán al precio P todo lo que demanden los consumidores, al no poder modificar el precio, los vendedores para maximizar el beneficio están obligados a ofrecer la mayor cantidad posible.

3.1.6.3 OFERTA ELÁSTICA

(elasticidad-precio > 1)

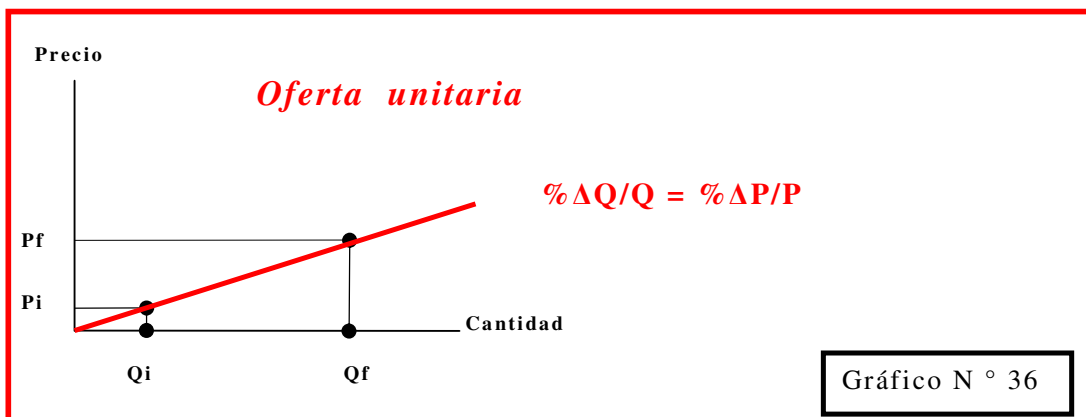
La oferta, en este caso, es muy sensible a las variaciones de precios, los vendedores ante determinadas variaciones de los precios reaccionan con variaciones relativas de la cantidad ofrecida mucho mayores a las variaciones relativas de los precios, debido a que trabajan habitualmente con capacidad ociosa, tienen ciclos de producción cortos o tienen estructuras muy flexibles.



3.1.6.4 OFERTA CON ELASTICIDAD UNITARIA

(elasticidad-precio = 1)

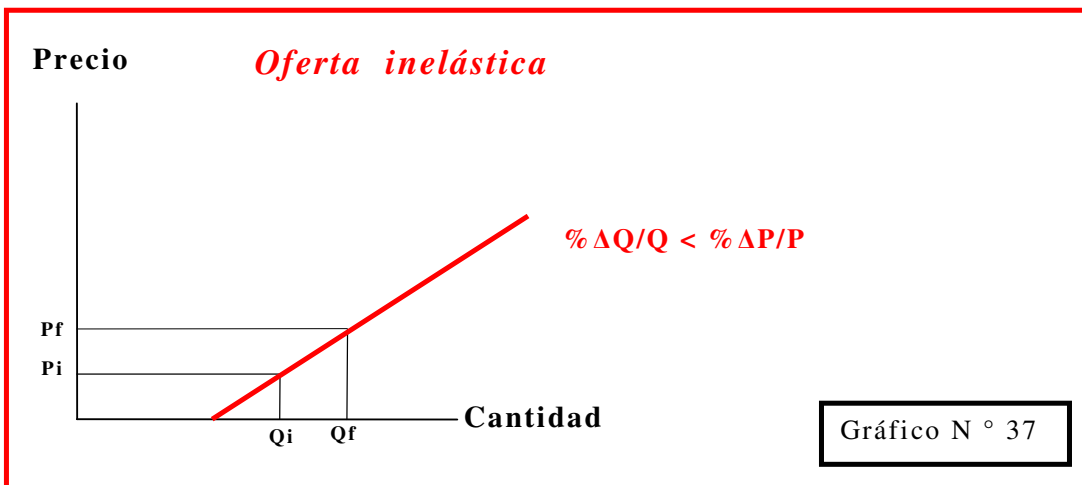
La oferta, en este caso, tiene una sensibilidad media a las variaciones de precios, los vendedores ante determinadas variaciones de los precios reaccionan con variaciones relativas de la cantidad ofrecida exactamente iguales a las variaciones relativas de los precios, debido a que tienen ciclos de producción estables con estructuras flexibles.



3.1.6.5 OFERTA INELÁSTICA

(Elasticidad-precio < 1)

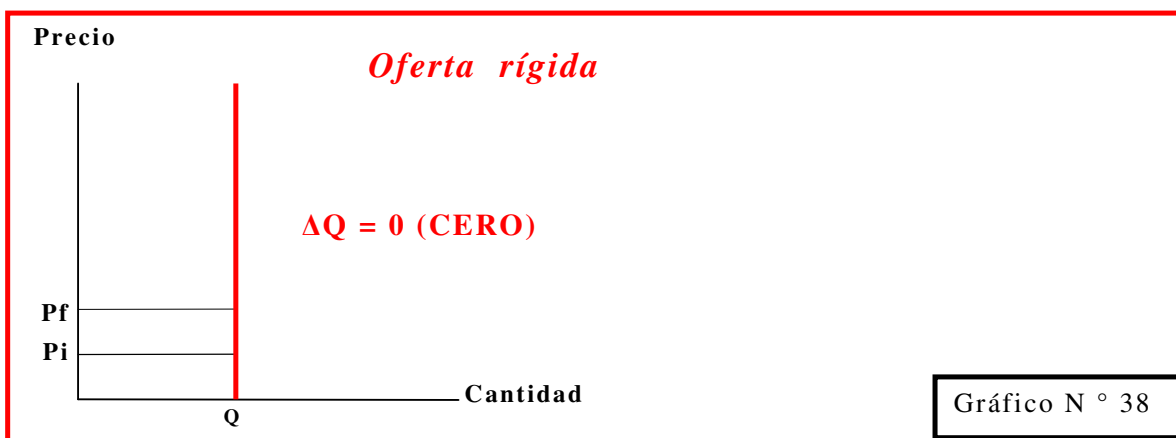
La oferta, en este caso, es muy poco sensible a las variaciones de precios, los vendedores ante determinadas variaciones de los precios reaccionan con variaciones relativas de la cantidad ofrecida mucho menores a las variaciones relativas de los precios, debido a que trabajan habitualmente sin capacidad ociosa, tienen ciclos de producción largos o estructuras rígidas.



3.1.6.6 OFERTA RÍGIDA

(elasticidad-precio = 0)

La oferta, en este caso, es insensible a las variaciones de precios, los vendedores ante determinadas variaciones de los precios no modifican la cantidad ofrecida, debido a que trabajan habitualmente en la frontera de posibilidades productivas, tienen ciclos de producción muy largos o estructuras muy rígidas.

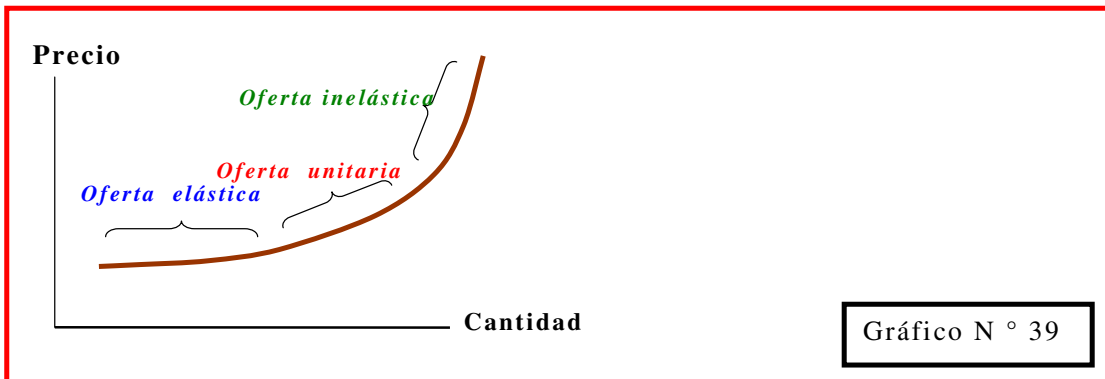


Como se puede apreciar, la oferta es elástica cuando la cantidad ofertada es muy sensible a una variación de precio y es inelástica cuando apenas fluctúa.

Un ejemplo de oferta elástica es el alquiler de las casas-quinta. Si sube el precio del alquiler muchos propietarios decidirán acondicionar sus segundas viviendas como casas-quinta, mientras que cuando baja el precio algunas casas quinta dejan de ofertarse.

En cambio, un ejemplo de oferta inelástica es la del petróleo ya que los pozos están a pleno rendimiento y es muy difícil a corto plazo aumentar su producción por mucho que se eleve el precio.

Al igual que vimos con la demanda, la elasticidad de la oferta suele variar a lo largo de su curva. La elasticidad suele ser mayor en la zona baja de la curva, cuando la cantidad ofrecida es pequeña (existe capacidad productiva ociosa que se puede utilizar si fuera necesario) y menor en la zona alta de la curva (la capacidad productiva está utilizada al máximo por lo que es muy difícil a corto plazo aumentar la oferta).



La elasticidad de la oferta va a depender en gran medida del horizonte temporal que se analice:

A corto plazo la oferta de un bien puede ser muy rígida, con muy poco margen para variar (la capacidad productiva es la que existe y no se puede aumentar a corto plazo, ni tampoco es fácil cerrar).

A largo plazo, la situación varía y las empresas tienen posibilidad de construir nuevas instalaciones o de cerrar y abandonar la industria.

Esto permite que la oferta pueda oscilar ante variaciones del precio.

Esto determina que las curvas de oferta suelen ser muy verticales a corto plazo, mientras que a largo plazo tienden a ser menos inclinadas.

Por ejemplo, la oferta de departamentos en la costa atlántica para el verano es inelástica a corto plazo (son los que son), pero a largo plazo la oferta sí puede variar (se pueden construir nuevos departamentos o buscar otros usos para aquellos que no son rentables).

3.2 CONTROLES DE PRECIOS

Es la intervención oficial en el mercado para fijar precios determinados a los bienes y servicios, de acuerdo a la opinión que sobre ellos tengan los poderes oficiales. El control de precios se establece por lo general para evitar la inflación o la carestía de la vida, en un intento por abaratar el consumo de los sectores populares. Tales medidas asumen implícitamente que los altos precios se deben a la especulación, y que es posible controlarlos y estabilizarlos más allá del poder regulador del mercado.

Son frecuentes en caso de guerra, cuando el esfuerzo productivo se vuelca a la producción de armamentos y escasea la mano de obra, pero también se han implantado profusamente en toda latinoamérica como parte de una política económica intervencionista y como un medio de obtener réditos políticos a corto plazo.

En la práctica, los controles de precios distorsionan la asignación de recursos, pueden generar una inflación reprimida y, en muchas ocasiones, dan origen al racionamiento y al mercado negro de bienes y servicios, tal como ocurría en las naciones que siguieron el modelo de planificación central.

3.2.1 POLÍTICAS DIRECTAS DE CONTROL DE PRECIO

A veces las autoridades intentan que el precio de algunos bienes oscile dentro de un determinado rango y no fluctúe libremente.

Con ello busca en algunos casos defender a los consumidores (evitando que el precio se eleve demasiado) y en otros proteger a los productores (impidiendo que el precio sea demasiado bajo), según considere cual de las dos agrupaciones presenta una situación más débil.

Esta protección la realiza el gobierno estableciendo límites a los precios:

- ✓ Límite superior: es el precio mínimo al que se puede vender un bien. Es una medida destinada a proteger los intereses de los vendedores.

En algunos países el gobierno fija un precio mínimo para determinados productos agrícolas y ganaderos, tratando de asegurarles a los productores determinados ingresos mínimos.

- ✓ Límite inferior: es el precio máximo al que se puede vender un bien. Es una medida destinada a proteger los intereses de los compradores.

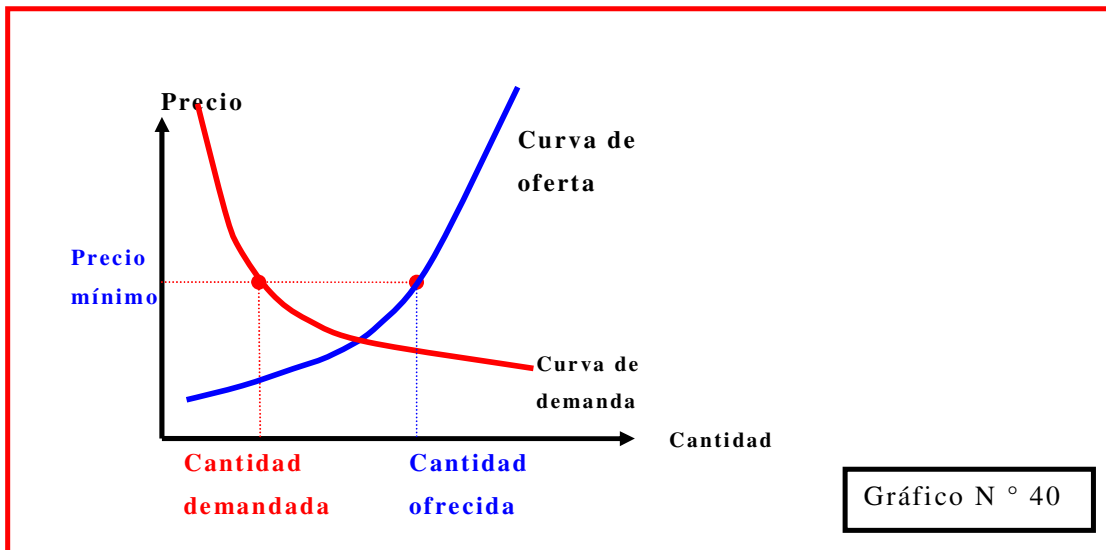
Algunos gobiernos estableces un precio máximo para algunos fármacos.

Estos topes mínimos y máximos pueden afectar tanto a la cantidad demandada como a la cantidad ofertada.

3.2.1.1 PRECIO MÍNIMO

El impacto del precio mínimo sobre el funcionamiento del mercado va a depender de si dicho precio se sitúa por debajo o por arriba del precio de equilibrio (aquel al que tendería libremente el mercado si no hubiera intervención pública).

Si el precio mínimo está por debajo del precio de equilibrio no tiene ningún impacto ya que el mercado de modo natural se situará por encima de dicho precio mínimo.



En cambio, si el precio mínimo es superior al precio de equilibrio este tope impedirá al mercado alcanzar el punto de equilibrio.

El precio se situará en dicho nivel mínimo donde la cantidad ofrecida será mayor que la cantidad demandada, lo que provocará un exceso de oferta que quedará sin vender.

La paradoja de esta medida es que el gobierno trata con ella de favorecer a los vendedores pero el resultado es que la oferta se encuentra con un stock inmovilizado.

3.2.1.2 PRECIO MÁXIMO

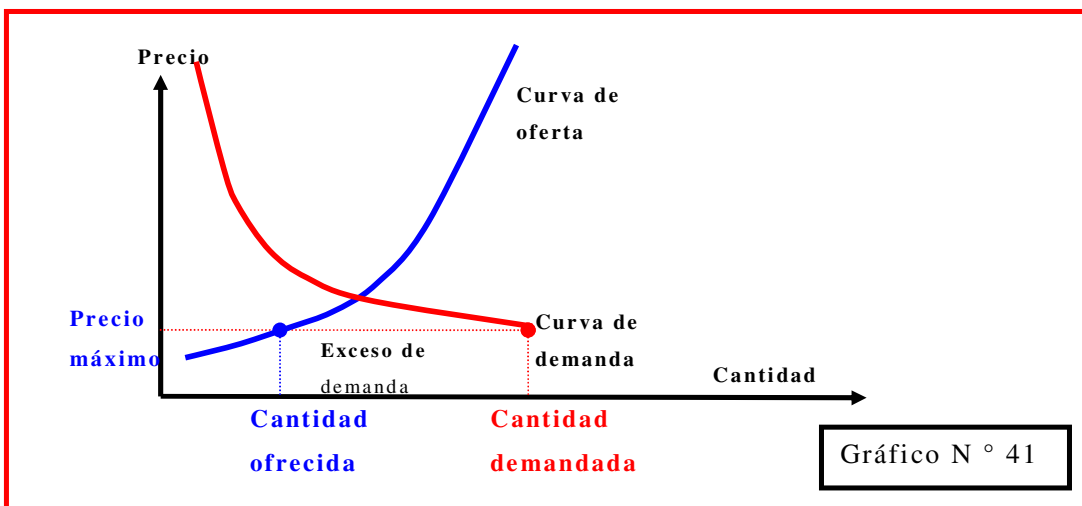
Al igual que en el caso anterior su impacto dependerá de si dicho precio se sitúa por debajo o por encima del precio de equilibrio.

Si el precio máximo está por encima del precio de equilibrio no tendrá ningún impacto ya que el mercado de forma natural tenderá a situarse por debajo de dicho límite máximo

Si por el contrario, el precio máximo es inferior al precio de equilibrio entonces este límite impedirá al mercado alcanzar el equilibrio.

El precio se situará en dicho tope máximo donde la cantidad ofertada será menor que la cantidad demandada.

Esto provocará un exceso de demanda por lo que parte de la misma quedará sin satisfacer.



Al igual que en el caso anterior se produce la paradoja de ser una medida destinada a favorecer a los consumidores pero cuyo resultado es que muchos de ellos se quedarán sin poder adquirir el bien.

En definitiva, el control de precios a veces tiene un efecto perverso, perjudicando en última instancia a aquellos a los que trata de proteger.

3.2.2 POLÍTICAS DE CONTROL DE PRECIOS INDIRECTAS

Se trata de aquellas destinadas a detener el alza desmedida de precios

3.2.3 POLÍTICAS DE CONTROL DE PRECIOS FUNCIONALES

3.2.3.1 LOS IMPUESTOS Y LOS SUBSIDIOS

Cuando el Estado grava un bien con un impuesto indirecto altera el precio de dicho bien, ya a que a su precio de mercado (precio de equilibrio) habrá que sumarle el importe del impuesto.

El impuesto recae a veces sobre el comprador.

Por ejemplo:

Cuando un fumador adquiere un paquete de cigarrillos en el precio que paga va incluido el impuesto al consumo de cigarrillos.

Y otras veces sobre el vendedor.

Por ejemplo:

Los productores de bebidas alcohólicas deben pagar un impuesto especial por cada unidad vendida.

No obstante, con independencia de sobre quien recaiga inicialmente el impuesto su impacto final (quien es el que finalmente soporta la carga del impuesto) puede ser diferente al pretendido.

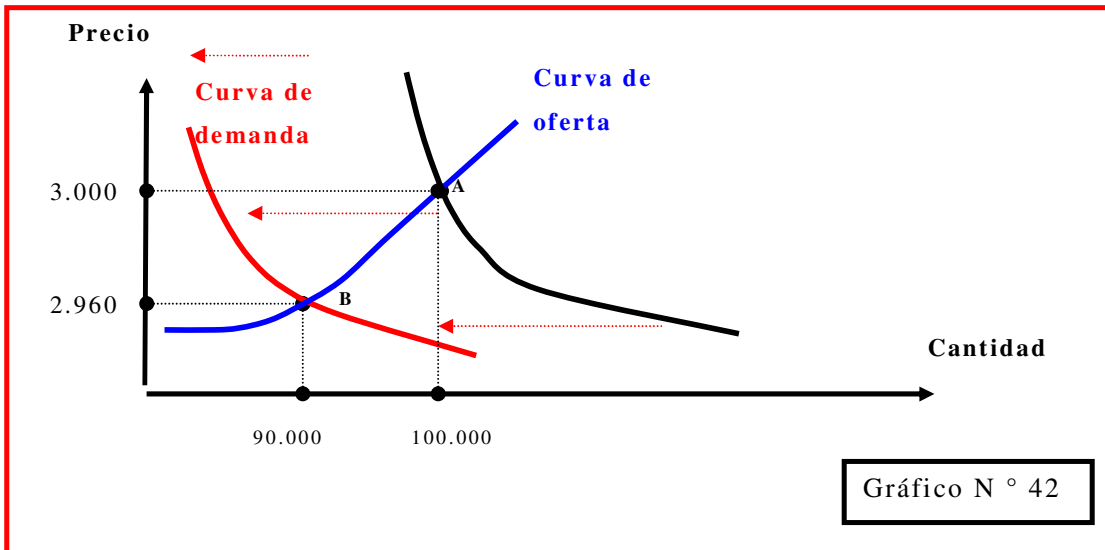
Partiendo de una posición de equilibrio, este impuesto provoca en primera instancia un desplazamiento hacia la izquierda de la curva de demanda (empeora) en la misma cuantía que el impuesto (la curva de oferta no se altera).

Por ejemplo:

Si en situación de equilibrio los compradores estaban dispuestos a adquirir 100.000 computadoras personales a un precio de 3.000 \$.

Si se establece un impuesto especial que graba cada computadora con 100 \$, los compradores estarán dispuestos a comprar la misma cantidad que antes (100.000 unidades) siempre que su precio sea ahora de 2.900\$, ya que a este precio habrá que sumarle otros 100\$ del impuesto, lo que dará un total de 3.000\$ (costo que finalmente tendrá la computadora personal para el comprador).

El desplazamiento de la curva de demanda hacia abajo desplaza el punto de equilibrio de A a B.



En este nuevo punto de equilibrio la cantidad comprada será menor que la inicial (el impuesto afecta negativamente a la actividad del mercado), lo mismo que el precio.

En el ejemplo de las computadoras, el nuevo punto de equilibrio se situará en 90.000 computadoras personales a un precio de 2.960\$.

Esto quiere decir que el comprador (que antes pagaba 3.000 \$) tendrá ahora que pagar 3.060 \$ (2.960 + 100 de impuestos), con lo que su costo inicial habrá aumentado en 60\$.

Por su parte, el vendedor, que antes recibía 3.000 \$, ahora tan sólo recibirá 2.960 \$ (40 menos).

En definitiva la carga del impuesto se ha repartido entre comprador y vendedor.

En nuestro ejemplo, el 60% del impuesto ha recaído finalmente sobre el comprador y el 40% restante sobre el vendedor

De la misma forma pero en sentido inverso el estado a través del gobierno puede impulsar políticas de devolución de impuestos conocidas como subsidios o subvenciones para proteger determinadas industrias que tienen importancia estratégica para el control de la inflación o del empleo.

3.2.3.2 LAS TASAS DE INTERÉS

El nivel de las tasas de interés influencia la formación de los costos del productor o del gasto del consumidor, de manera que el estado a través del banco central suele

impulsar políticas de créditos a tasas diferenciadas para controlar la oferta y/o demanda de bienes y servicios.

3.3 TIPOS DE MERCADO

Se pueden distinguir básicamente **cuatro tipos de mercado** en función del número de intervinientes y, relacionado con ello, de la capacidad de los mismos de influir en el precio.

- 1) Mercado de Competencia Perfecta.
- 2) Monopolio
- 3) Oligopolio
- 4) Mercado de competencia monopolística.

En la vida real los mercados suelen presentar al mismo tiempo características de varios de estos modelos, si bien uno de ellos suele ser dominante.

3.3.1 MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

Este tipo de mercado se caracteriza porque participan un elevado número de productores y consumidores, el precio lo determina el mercado y no puede ser alterado por los productores ni por los consumidores.

3.3.2 MONOPOLIO

En este tipo de mercado tan sólo hay un vendedor por lo que, a diferencia el caso anterior, domina completamente el mercado y puede fijar el precio de sus productos.

Por ejemplo:

En algunos países sigue habiendo una única compañía de teléfonos que controla completamente su mercado, fijando los precios de las llamadas.

3.3.3 OLIGOPOLIO

En este tipo de mercado hay un número reducido de vendedores por lo que no tienen el control total que tiene el monopolista pero tampoco son meros "precio-aceptantes".

Al ser un número reducido de vendedores cabe la posibilidad de que pacten entre ellos para tratar de fijar el precio que más les convenga (en perjuicio de los consumidores).

Por ejemplo, el sector petrolífero está dominado por un número reducido de países productores agrupados en una asociación (cartel) llamada OPEP que ejerce un importante control sobre el precio el barril.

3.3.4 MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Hay muchos vendedores pero sus productos no son completamente idénticos, hay diferencias entre ellos.

Por eso, al comprador no le dará exactamente igual comprar otro producto de la competencia.

Esto permitirá a cada vendedor ejercer cierto control sobre el precio de su producto.

Por ejemplo, las editoriales ofrecen libros, pero cada uno es diferente, a un lector no le da igual comprar un libro de un autor o de otro, sino que busca una obra determinada, esto permite a las editoriales tener cierto margen a la hora de fijar el precio de sus libros.

3.4 EFICIENCIA DEL MERCADO

La eficiencia de un modelo de mercado, ya sea competencia perfecta, monopolio, oligopolio o competencia monopolística, se puede medir a través del beneficio que obtienen compradores y vendedores.

Para comparar la eficiencia de estos modelos de mercado hay que ver con cual de ellos se maximiza este beneficio.

3.4.1 BENEFICIO DEL CONSUMIDOR

La curva de demanda refleja las decisiones de miles de potenciales compradores.

Cada comprador viene representado por un punto de la curva de demanda.

Dicho punto representa el precio máximo que dicho comprador estará dispuesto a pagar, y ese precio máximo no es sino el valor que tiene para dicho comprador ese bien.

Por ejemplo:

Si un esquiador considera que el valor que para él tienen unas determinadas tablas de esquís es de 2000\$, estará dispuesto a pagar por ella como mucho esos 2000 \$.

Si el precio del bien es igual o inferior al precio máximo que un comprador está dispuesto a pagar, dicho comprador lo adquirirá ya que dicho bien tiene para él un valor superior al costo que supuso.

Por el contrario, si el precio del bien es superior al precio máximo que está dispuesto a pagar no lo comprará ya que dicho bien tiene para él un valor inferior a su costo.

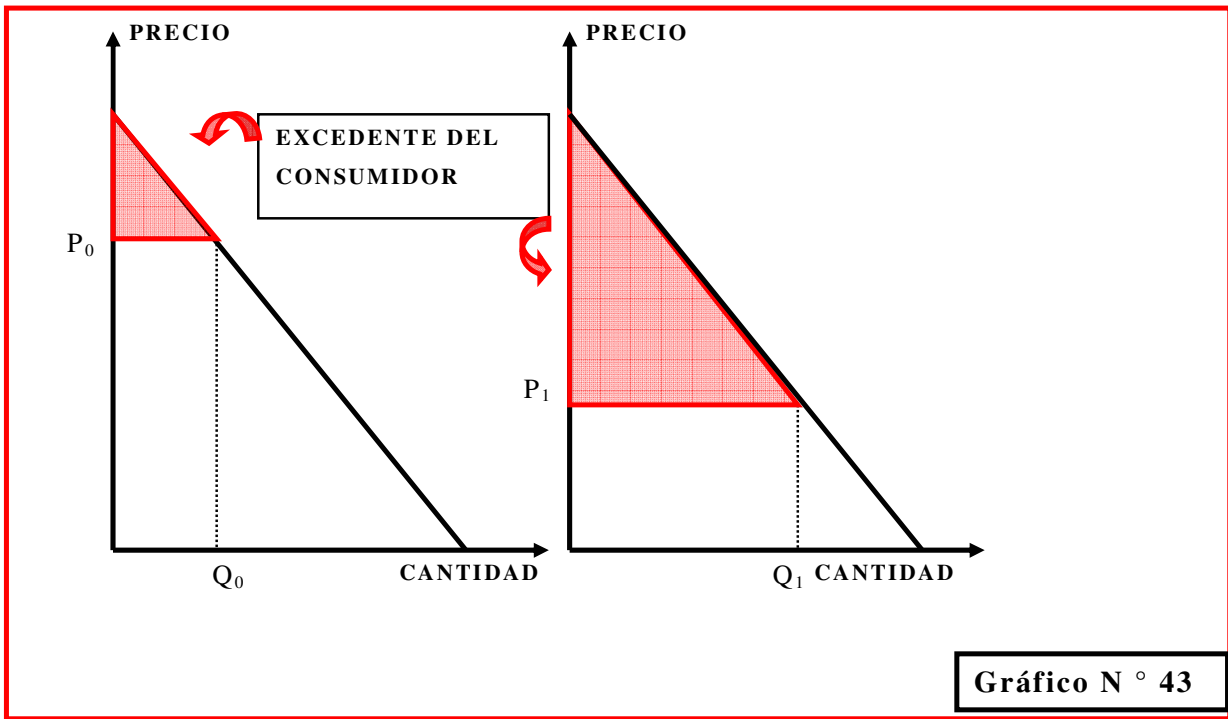
En definitiva, cuando el mercado fija un precio para un bien lo comprarán todos aquellos potenciales compradores dispuestos a pagar un precio igual o superior, es decir todos aquellos compradores que valoran dicho bien por encima de su precio de mercado.

El beneficio que obtiene cada consumidor será la diferencia entre el valor que para él tiene ese bien y el precio que paga.

Beneficio del consumidor = valor de uso del bien - precio pagado

Por ejemplo, si el precio de las tablas de esquís es de 1800 \$, el esquiador (las valora en 2000 \$) obtendrá al adquirirlas un beneficio de 200\$.

El beneficio para todos los compradores equivale al área situada entre la curva de demanda (por arriba del precio) y la línea horizontal que marca el precio. (Ver gráfico)



Si el precio baja aumenta el excedente de los consumidores.

3.4.2 BENEFICIO DEL VENDEDOR

Al igual que en el caso anterior, la curva de oferta de un determinado bien representa la disposición a vender de los oferentes.

La curva representa las decisiones de miles de potenciales vendedores de dicho bien.

Cada vendedor viene representado por un punto de la curva de oferta.

Dicho punto representa el precio mínimo que dicho vendedor va a exigir por el bien.

Ese precio mínimo que un vendedor estará dispuesto a cobrar será igual al costo de producción que tiene para él, dicho bien, incluyendo dentro de ese costo un beneficio normal (igual a aquel beneficio mínimo que le compense de asumir los riesgos de realizar dicha actividad y de haber invertido tiempo y recursos en ese negocio).

Si el precio del mercado es igual o superior al precio mínimo que exige un vendedor, dicho vendedor estará dispuesto a vender ya que va a obtener un importe superior a su costo de producción.

Por el contrario, si el precio del mercado es inferior al precio mínimo que exige un vendedor, dicho vendedor no estará dispuesto a vender ya que recibiría un importe que no cubriría su costo de producción.

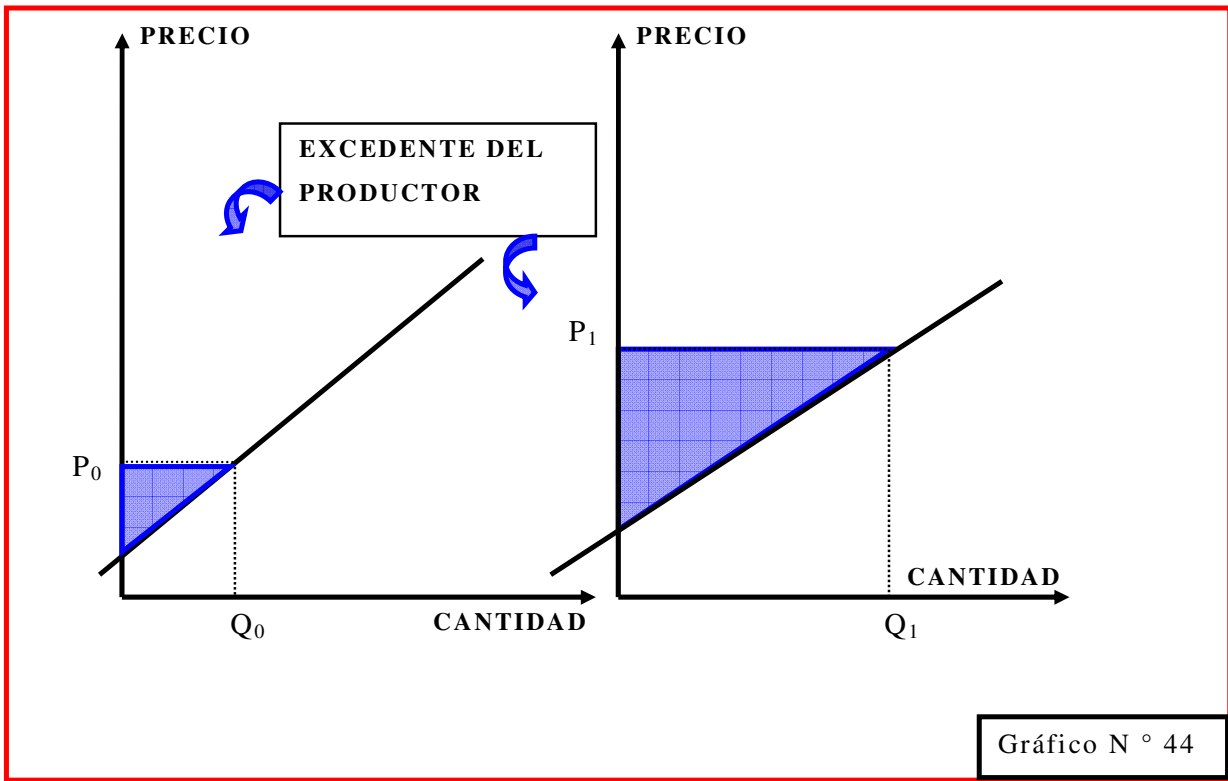
Por lo tanto, cuando el mercado fija un precio para un bien, lo venderán todos aquellos potenciales vendedores cuyos costos de producción sean inferiores a dicho precio.

El beneficio que obtiene cada vendedor será la diferencia entre el precio que va a cobrar y su costo de producción.

Beneficio del vendedor = Precio del bien en el mercado - costo de producción del bien

Por ejemplo, si para un vendedor el costo de producción de una pelota de fútbol es de 100\$ y la vende en el mercado por 180\$ obtiene un beneficio de 80\$.

El beneficio que obtienen todos los vendedores equivale al área situada entre la línea que marca el precio y la curva de oferta por debajo de dicha línea.
Si el precio sube aumenta el excedente de los vendedores.



3.4.3 BENEFICIO TOTAL

Es la suma del beneficio de los consumidores y de los vendedores.

Beneficio total = beneficio del consumidor + beneficio del vendedor

Vimos anteriormente que:

- ✓ Beneficio del consumidor = valor de uso del bien - precio del bien
- ✓ Beneficio del vendedor = Precio del bien – costo de producción del bien.

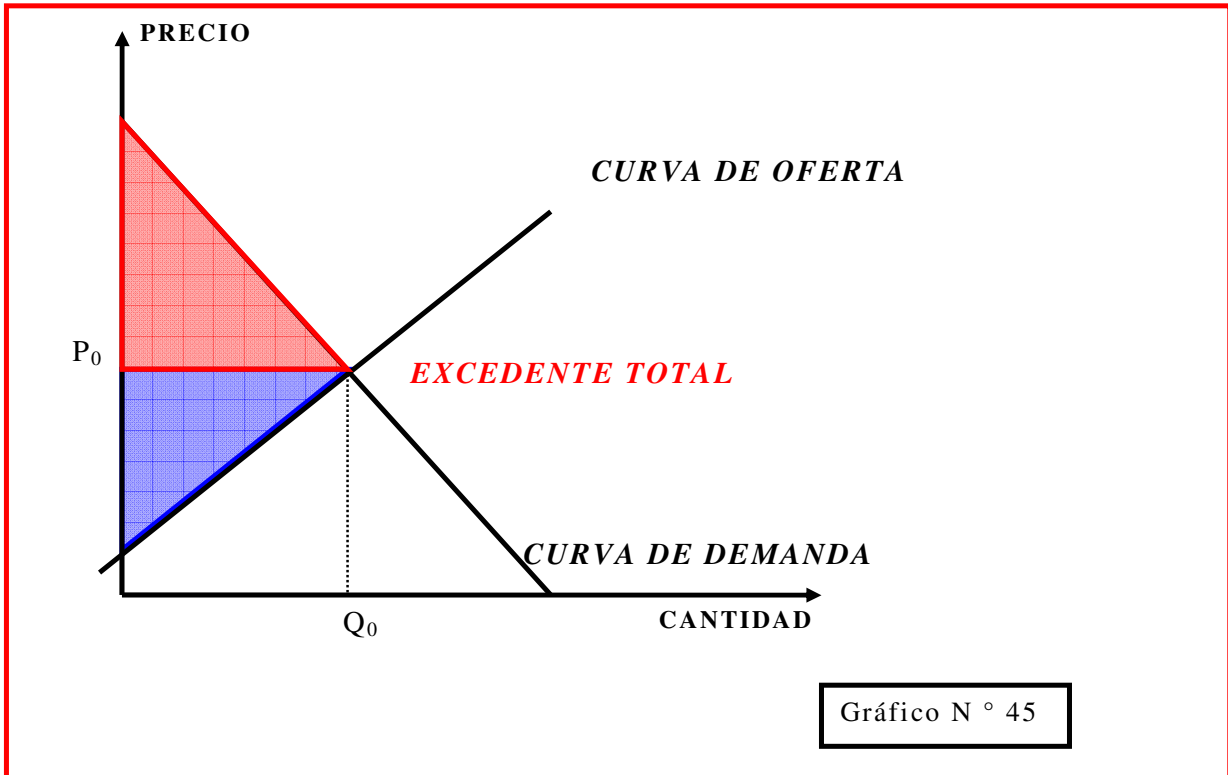
Luego:

Beneficio total = valor de uso del bien - precio del bien + precio del bien – costo de producción del bien.

Como el precio del bien es la misma cantidad ambas se anulan.

Beneficio total = valor de uso del bien – costo de producción del bien

El valor de uso del bien viene representado por la curva de demanda y el costo de producción del bien por la de oferta, luego el beneficio total será el área situada entre la curva de demanda y la curva de oferta.



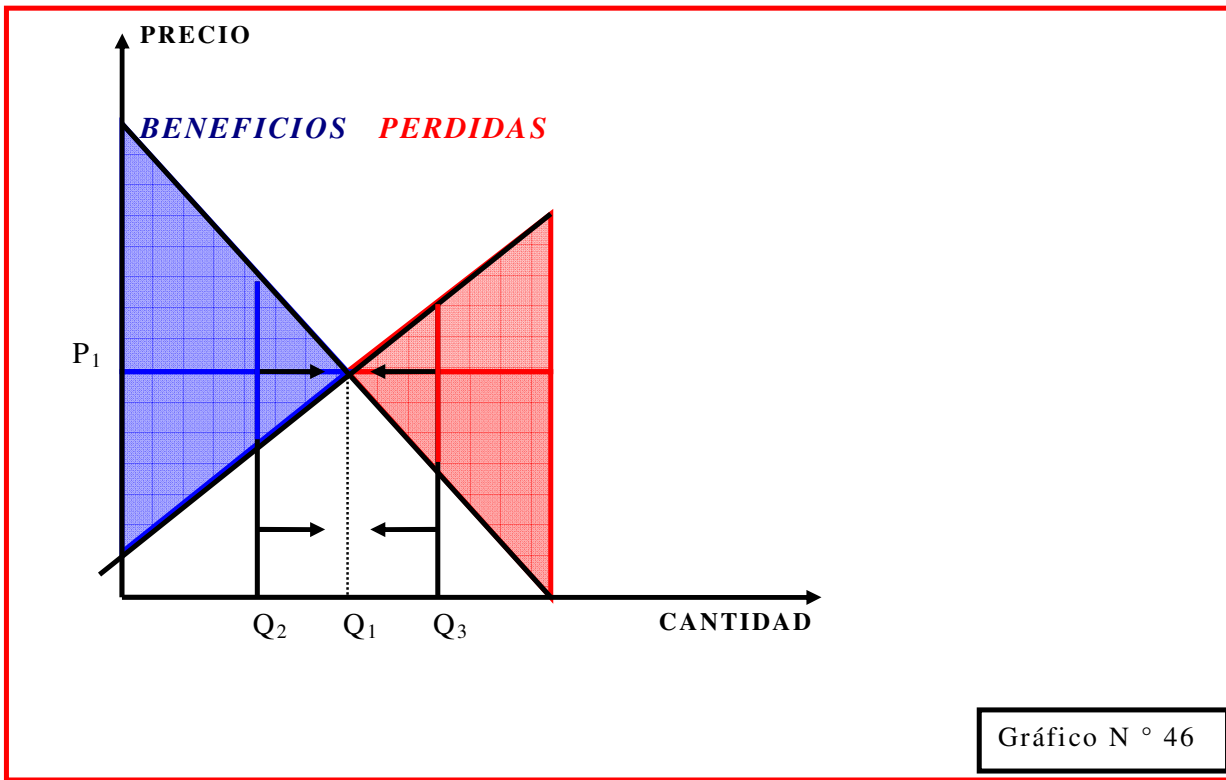
El mercado competitivo logra maximizar el beneficio total cuando se encuentra en equilibrio.

A la izquierda del punto de equilibrio habría compradores para quienes el bien tendría un valor superior al costo de producción de los vendedores.

Ambas agrupaciones incrementarían su beneficio si aumentara la cantidad (desplazamiento hacia la derecha hasta el punto de equilibrio).

En cambio, a la derecha del punto de equilibrio las transacciones que se realizaran implicarían un costo para el vendedor superior al valor que obtiene el comprador. Serían transacciones que en lugar de generar beneficio estarían produciendo pérdidas.

El beneficio total aumentaría si se dejarán de realizar (desplazamiento hacia la izquierda hasta el punto de equilibrio).



El mercado perfectamente competitivo es un sistema de asignación eficiente. Por paradójico que resulte, aunque el punto de equilibrio se alcance como resultado de miles de decisiones de compradores y vendedores que buscan exclusivamente su propio beneficio, el resultado obtenido logra maximizar el beneficio de la sociedad. Otros modelos de mercado (por ejemplo, regulado por el Estado) podrían tratar de buscar un reparto más equitativo del beneficio entre compradores y vendedores, lo que no podrían pretender es aumentar el beneficio total ya que este se maximiza con el mercado perfectamente competitivo.

3.5 EL MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

3.5.1 CARACTERÍSTICAS

El mercado competitivo se caracteriza por 3 propiedades:

Intervienen muchos compradores y vendedores, siendo la dimensión de cada uno de ellos muy reducida en relación con el conjunto del mercado: ningún actor domina el mercado. Esto implica que la decisión individual de cada uno de ellos (compradores o vendedores) no influya en el precio. Son precio-aceptantes.

Un ejemplo puede ser el mercado de la leche envasada. Cuando un comprador acude al supermercado encontrará normalmente una gran variedad de marcas de leche, de calidad prácticamente idéntica y de precios muy similares.

Un productor no podrá vender su marca de leche a un precio muy superior al de sus competidores ya que el consumidor sustituiría esta marca por alguna de la competencia.

- ✓ Los productos que ofrecen los distintos vendedores son idénticos, prácticamente no hay diferencias entre ellos. A un comprador le resultará indiferente comprar el producto de una empresa o de otra.

- ✓ Hay libertad de entrada y salida en el mercado para compradores y vendedores. Hay empresas que cierran y se van, y otras que entran en el mercado. En este mercado no existen impedimentos para ingresar o para salir. Las empresas en un mercado de competencia perfecta no pagan costos para entrar o salir del mismo.
Las empresas ingresan a un mercado de competencia perfecta cuando detectan beneficios extraordinarios mayores a los que reciben en el mercado donde están participando.

- ✓ En el mercado de competencia perfecta, se conocen al instante, todas las operaciones que se realizan tanto en la cantidad, como en el precio.

3.5.2 COMPORTAMIENTO DE UNA EMPRESA COMPETITIVA

La empresa competitiva tratará de maximizar su beneficio (diferencia entre ingresos y gastos).

Los ingresos se calculan multiplicando la cantidad vendida por el precio.

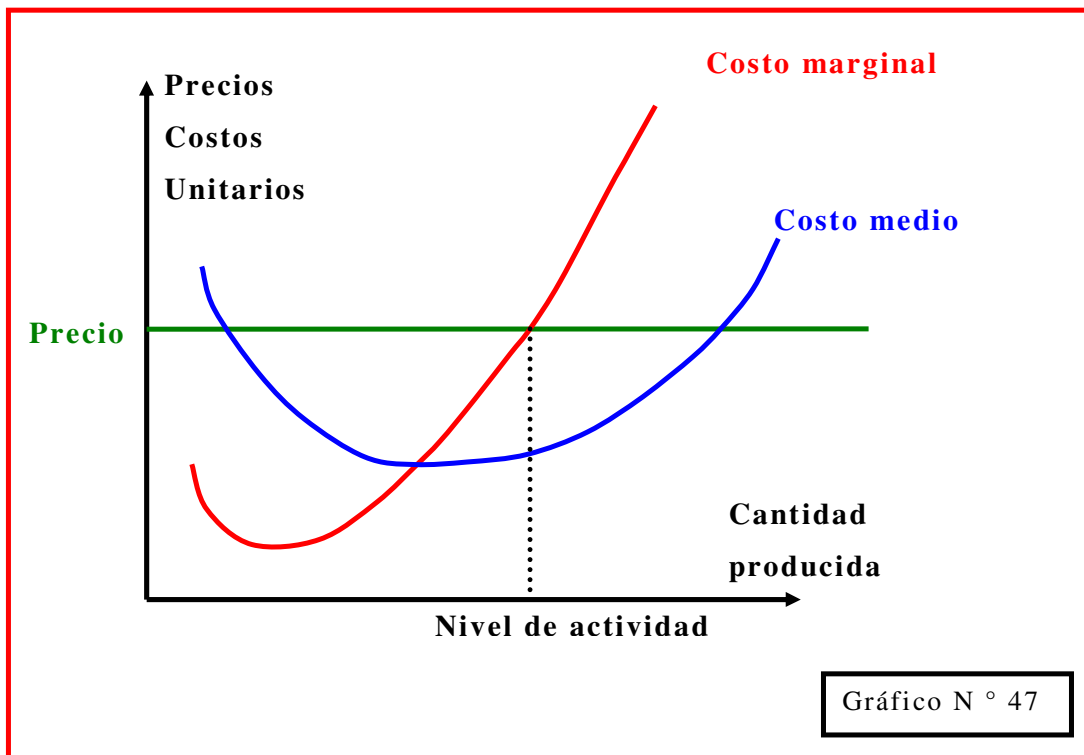
La empresa es precio - aceptante ya que el precio viene fijado por el mercado.

A ese precio la empresa podrá vender todo lo que produzca.

Para analizar sus costos representamos la curva de costo total medio y costo marginal.

La empresa decidirá aumentar su producción siempre y cuando el ingreso de una unidad adicional (precio del mercado) supere el costo de una unidad adicional (costo marginal).

Esto le llevara a fijar su nivel de producción en el punto de corte de la línea de precio y de la curva de costo marginal.



Si estuviera por debajo de dicho nivel (a la izquierda del punto) le interesaría aumentar su producción porque por esa unidad adicional obtendría un ingreso (precio) superior a su costo.

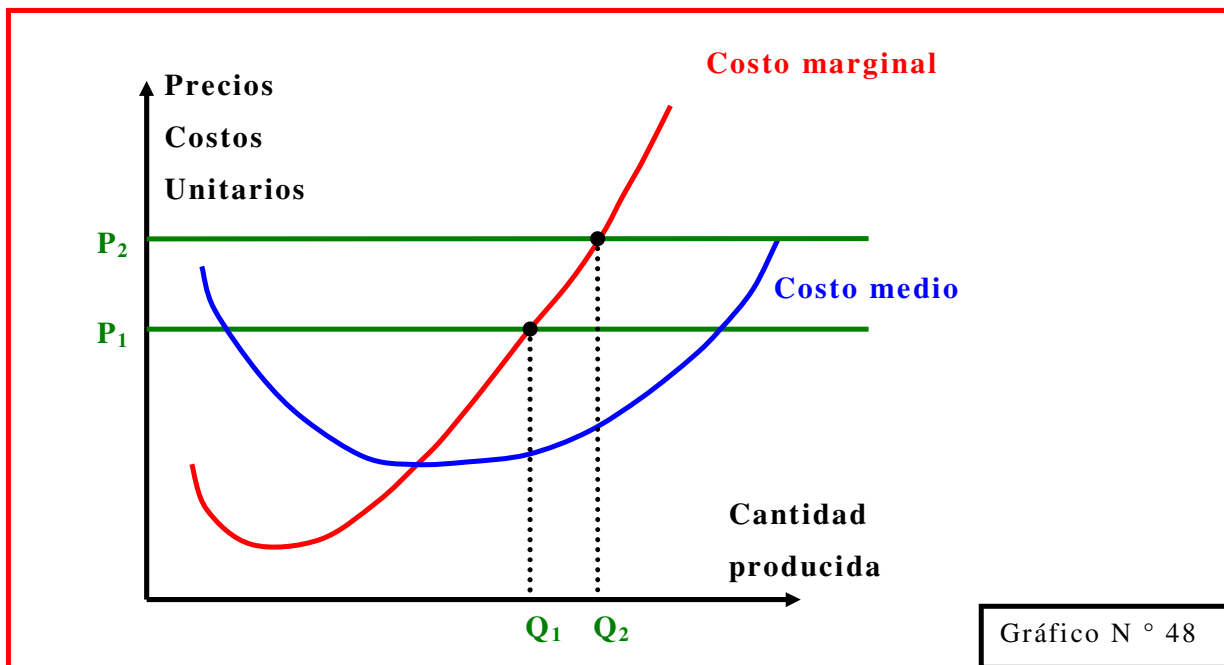
En cambio, si estuviera por encima de dicho nivel (a la derecha del punto) le interesaría reducir su actividad ya que las últimas unidades producidas le costarían más que los ingresos que obtendría. Este proceso le lleva a converger en el punto de corte de la línea de precio y de la curva de costo marginal.

Cantidad	Precio	Ingresos	Costo total	Costo marginal	Beneficio
1	50	50	33	33	17
2	50	100	76	43	24
3	50	150	126	50	24
4	50	200	180	54	20
5	50	250	250	70	0
6	50	300	330	80	-30
7	50	350	420	90	-70
8	50	400	520	100	-120

3.5.3 DETERMINACIÓN DE LA CURVA DE OFERTA DE UN PRODUCTOR

Para cada nivel de precio la cantidad ofrecida vendría determinada por el punto de corte de la línea de precio y de la curva de costo marginal.

Por lo tanto, su curva de oferta sería idéntica a su curva de costo marginal.



Para el precio P_1 ofrecería Q_1 , mientras que para el precio P_2 ofrecería Q_2 .

A corto plazo la empresa hace frente a gastos fijos y a gastos variables.

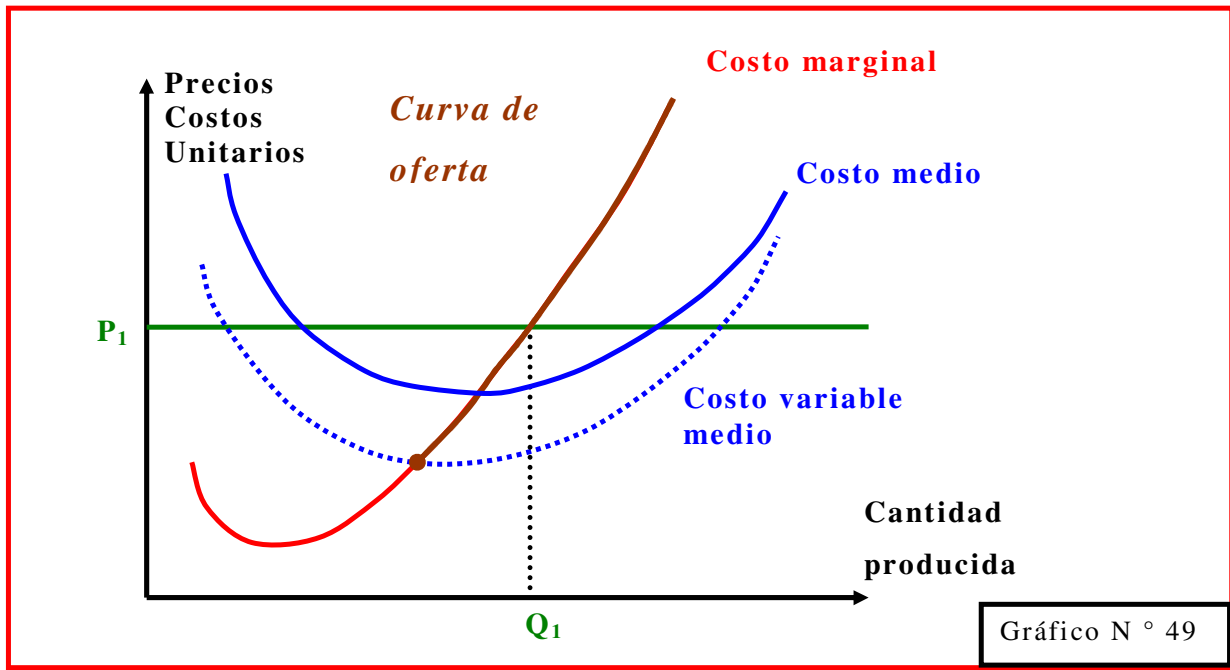
Los gastos fijos se van a producir con independencia del nivel de actividad de la empresa, luego es una variable que no influirá a la hora de decidir su nivel de actividad.

Los costos variables si están en función del volumen de actividad.

Por lo tanto, la empresa decidirá producir siempre y cuando los ingresos cubran los costos variables.

No tendría sentido realizar una actividad que genere unos ingresos inferiores a los costos que origina (costos variables).

Luego la curva de oferta es similar a la curva de costos marginales situada por encima de la curva de costo variable medio.



3.5.4 DETERMINACIÓN DEL BENEFICIO DEL PRODUCTOR

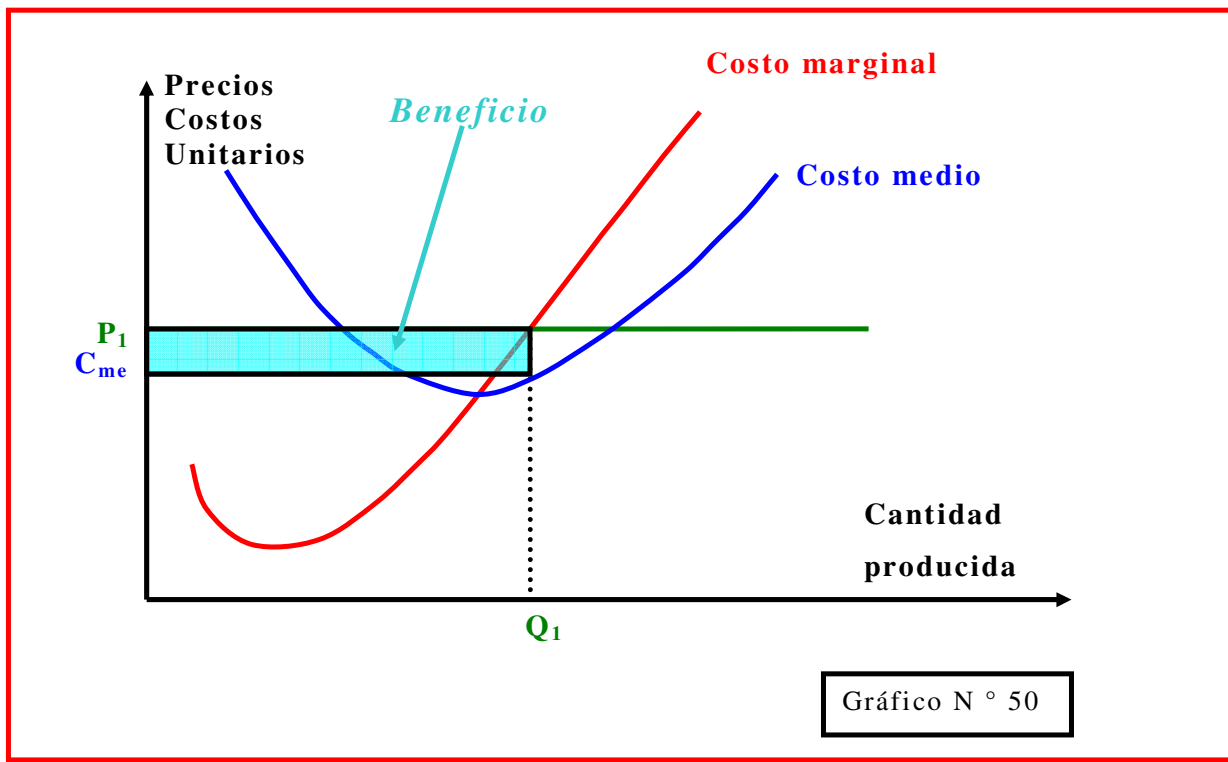
Corto plazo

El beneficio total que obtiene la empresa será igual al beneficio que obtiene por cada unidad multiplicada por la cantidad.

Cuando se habla de beneficios hay que entenderlos como beneficios extraordinarios.

Ya vimos que dentro de los costos va incluido el costo de oportunidad, equivalente al beneficio "normal" que demanda el mercado por realizar una actividad determinada y que está en función de la inversión necesaria y del riesgo asumido.

El beneficio por unidad es igual a la diferencia entre el precio y el costo total medio.



Largo plazo

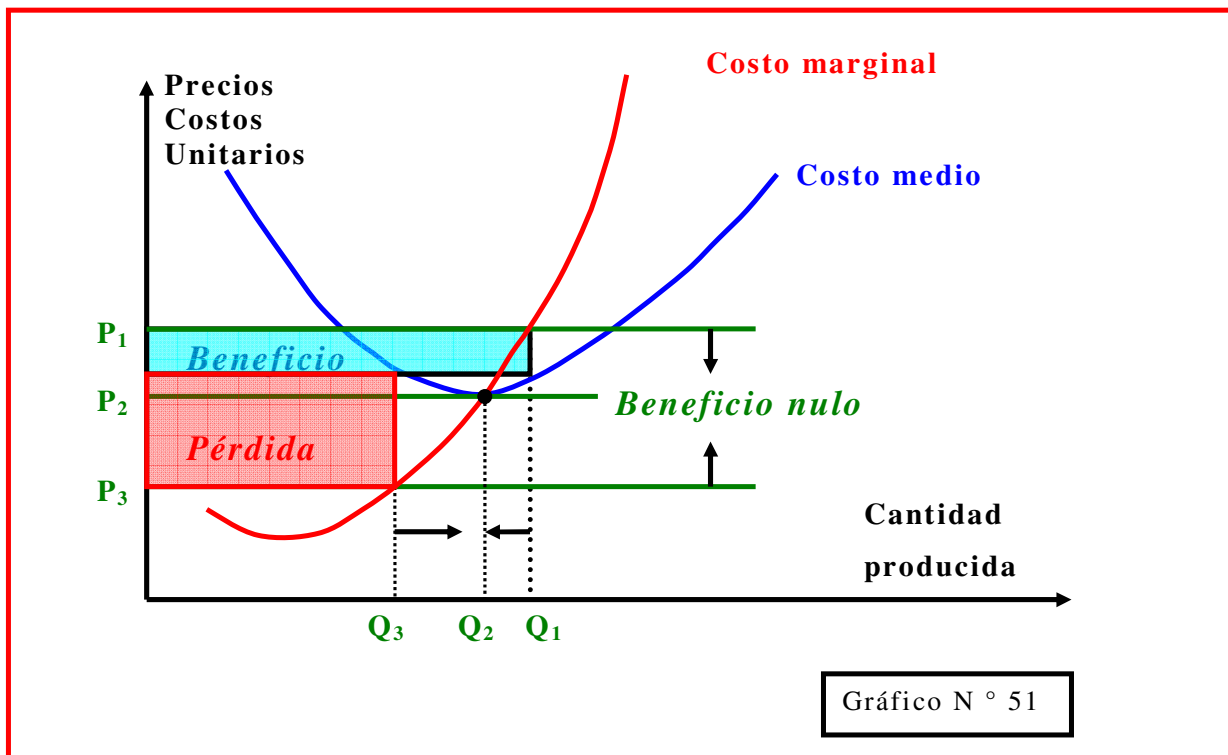
A largo plazo hay movilidad de entrada y salida del mercado (algo que en el corto plazo no es factible).

Esto determina que si un sector económico obtiene beneficios (extraordinarios) atraerá nuevas empresas que desplazarán la curva de oferta hacia la derecha haciendo caer el precio.

La entrada de nuevas empresas seguirá hasta que el beneficio desaparezca.

Si por el contrario, si el sector incurre en pérdidas algunas empresas comenzarán a abandonar el mercado, desplazando la curva de oferta hacia la izquierda lo que hará subir el precio.

Este proceso continuará hasta que las pérdidas desaparezcan.



En definitiva, a largo plazo el sector se situará en un punto en el que el beneficio es nulo.

Luego el mercado tiende a un punto en el que las empresas obtienen beneficios ordinarios pero no beneficios extraordinarios.

Una diferencia entre el corto y el largo plazo es que en el corto plazo si es posible que las empresas obtengan beneficios extraordinarios, mientras que en el largo plazo la entrada y salida de empresas hace desaparecer estos beneficios excepcionales.

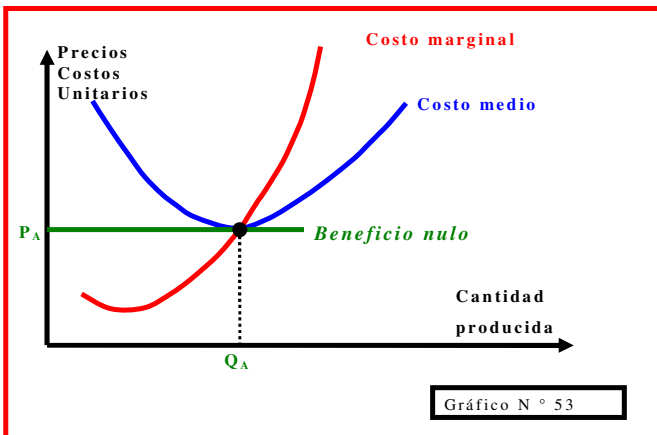
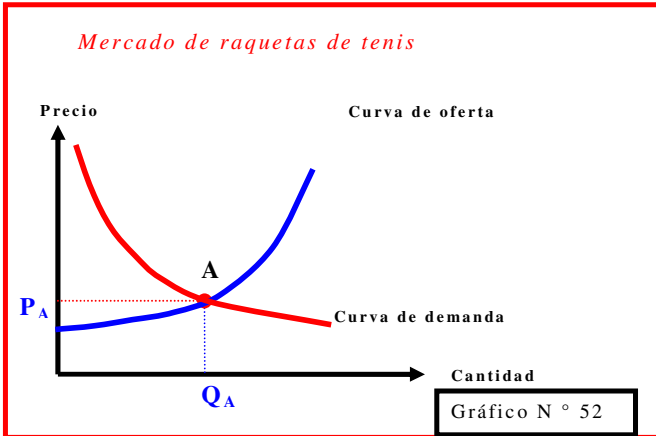
Esta característica del largo plazo (beneficio nulo) permite extraer la siguiente conclusión:

- ✓ Observamos que el precio debe ser igual al costo marginal.
- ✓ El beneficio nulo exige que el precio sea igual al costo total medio.
- ✓ El costo marginal debe ser igual al costo total medio, esto se cumple en el punto de cruce de la curva de costo marginal con la curva de costo total medio.
- ✓ La curva de costos marginales cruza a la curva de costos totales medios por su punto mínimo.

Por lo tanto, a largo plazo las empresas producen en sus niveles óptimos de eficiencia (donde el costo total medio es mínimo).

Veamos un caso práctico:

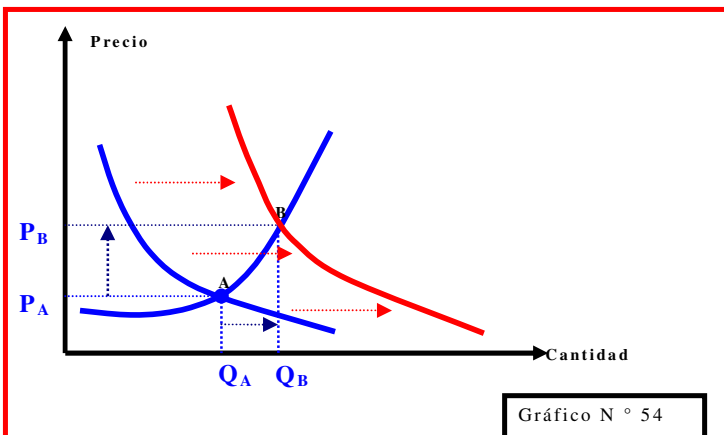
El mercado de raquetas de tenis se halla en equilibrio (beneficio nulo): La demanda es igual a la oferta (punto A).



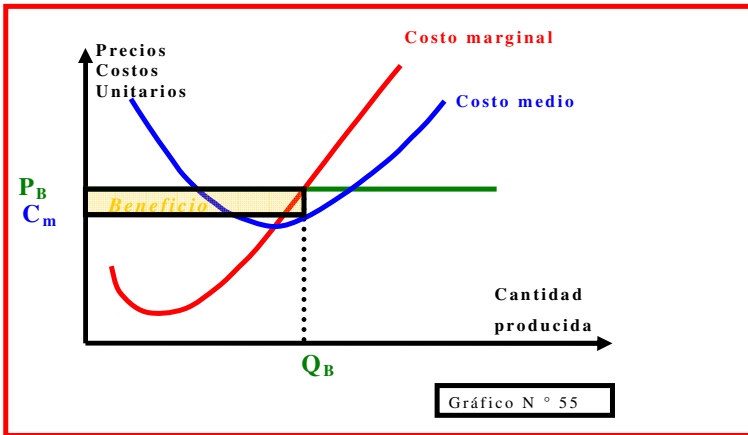
En un momento dado el tenis gana popularidad por el éxito de un tenista del país.

Esto dispara la demanda de raquetas de tenis: la curva de demanda se desplaza hacia la derecha.

El nuevo punto de corte se ha desplazado hacia arriba y hacia la derecha (punto B): ha aumentado el número de raquetas vendidas y su precio.

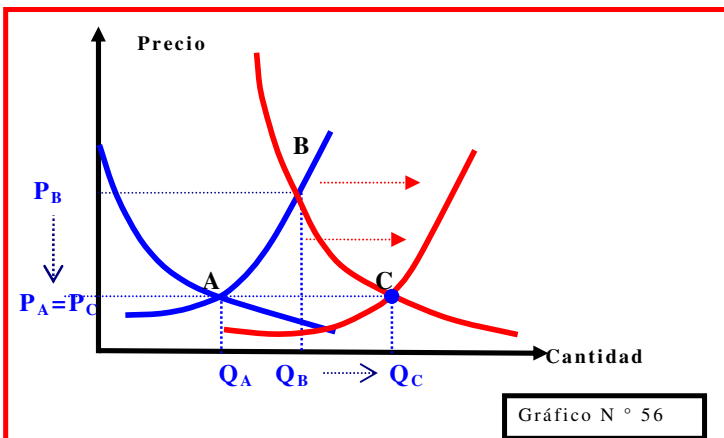


Las empresas venden a un precio superior a sus costos obteniendo un beneficio extraordinario.

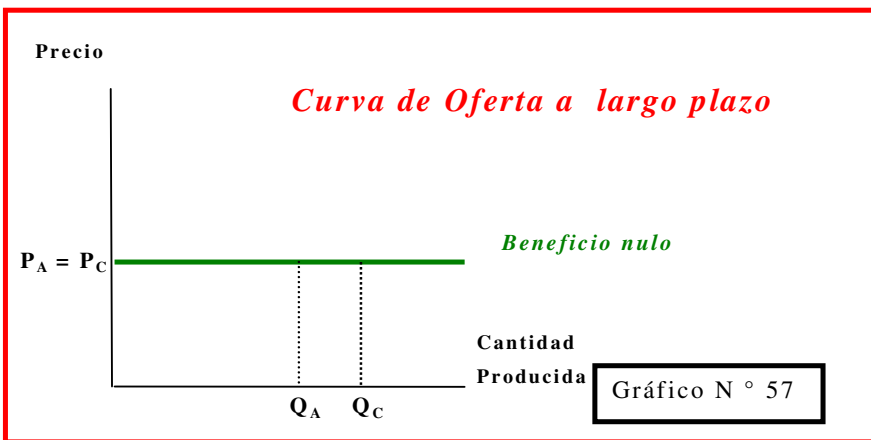


Hasta aquí sería la situación a corto plazo.

A largo plazo estos beneficios extraordinarios atraerán a nuevas empresas lo que provoca un desplazamiento de la curva de oferta hacia la derecha, alcanzando un nuevo punto de equilibrio (punto C) donde la cantidad será superior a la del punto inicial (punto A) pero el precio será el mismo (beneficio nulo).



Si unimos el punto de equilibrio inicial (A) y el punto de equilibrio final (C), podemos observar como a largo plazo la curva de oferta individual de cada empresa es horizontal, situándose al nivel de aquel precio que determina un beneficio nulo.



3.6 EL MONOPOLIO

3.6.1 DEFINICIÓN

Un mercado monopolístico es aquel controlado por una única empresa.

Sólo esta empresa (monopolio) ofrece un determinado producto del que no existen sustitutivos cercanos.

Mientras que en el mercado perfectamente competitivo los participantes (compradores y vendedores) son "precio-aceptantes", el monopolio puede fijar el precio.

3.6.2 GENERACIÓN DE LOS MONOPOLIOS

El monopolio surge cuando hay barreras de entrada muy sólidas que protegen al único participante y que impiden la entrada de nuevos competidores.

3.6.2.1 EXISTE UN RECURSO CLAVE EN LA FABRICACIÓN DEL PRODUCTO QUE SÓLO POSEE ESA EMPRESA.

Por ejemplo, patentes para la fabricación de fármacos. Sólo aquella empresa que posea una patente determinada podrá fabricar ese medicamento concreto.

3.6.2.2 LA EMPRESA POSEE LA ÚNICA CONCESIÓN OTORGADA POR EL ESTADO PARA PRODUCIR UN BIEN DETERMINADO.

Por ejemplo, el Estado concede a una empresa la exclusividad de la distribución del gas en una determinada zona.

3.6.2.3 LA ESTRUCTURA DE COSTOS DE UNA DETERMINADA INDUSTRIA HACE QUE UN ÚNICO PRODUCTOR DE GRAN TAMAÑO SEA MÁS EFICIENTE QUE UN CONJUNTO DE EMPRESAS MENORES.

Por ejemplo, en la fabricación de grandes aviones resulta más eficiente una empresa de gran tamaño que pueda acometer las elevadas inversiones necesarias que varias empresas menores.

3.6.3 EQUILIBRIO EN EL MERCADO MONOPÓLICO

Igual que en el mercado competitivo, el monopolio trata de maximizar su beneficio. Decidirá producir siempre y cuando el ingreso marginal (el de la última unidad producida) sea mayor que su costo marginal.

Como vimos al analizar el mercado perfectamente competitivo, el monopolio se situará en el punto de corte de la curva de ingreso marginal con la curva de costo marginal.

Las líneas de costos (costo marginal y costo total medio) de un monopolio son similares a las de una empresa competitiva.

Pero mientras que en el mercado perfectamente competitivo el ingreso marginal es igual al precio y es igual para cada nivel de actividad (línea recta horizontal situada al nivel del precio), en el mercado monopolístico este ingreso marginal es una curva descendente.

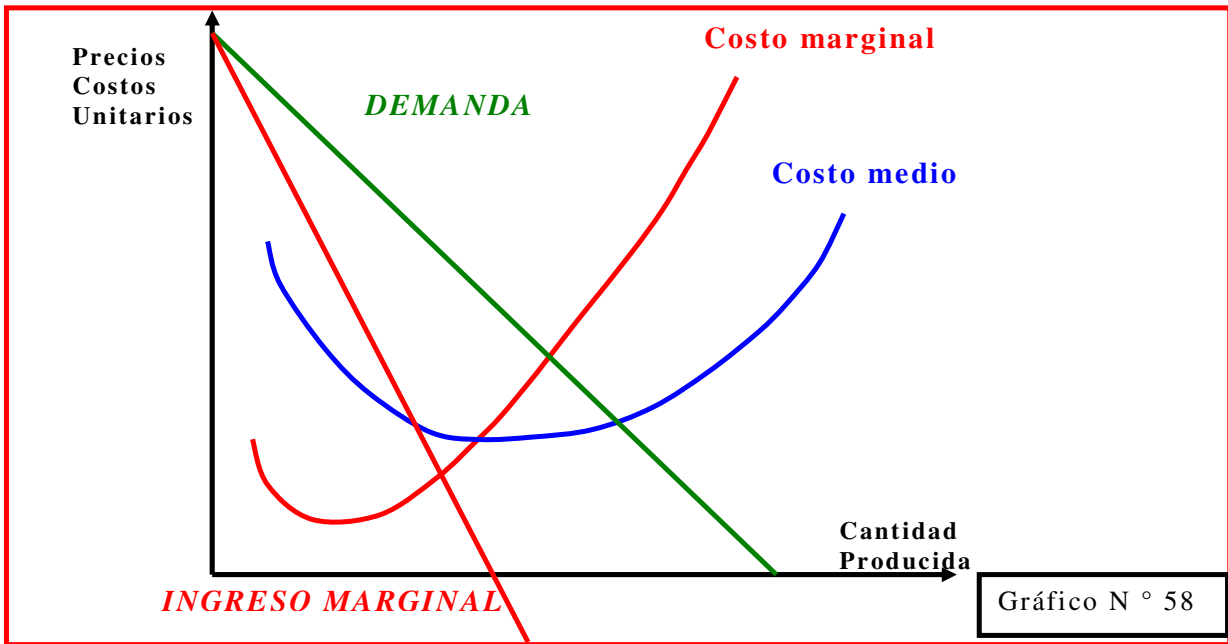
El monopolio se enfrenta a una curva de demanda de pendiente negativa: en función del precio que fije, los compradores demandarán más cantidad o menos.

El monopolio si quiere incrementar sus ventas tiene que bajar el precio.

Esta disminución del precio no sólo afecta a la última unidad sino que afecta a la totalidad de sus ventas (ya que todas las ventas se realizan al mismo precio).

Esto determina que la curva de ingreso marginal tenga también pendiente negativa.

Coincide con la curva de demanda en el origen pero a partir de ahí va evolucionando por debajo de dicha curva pudiendo llegar a ser negativa.

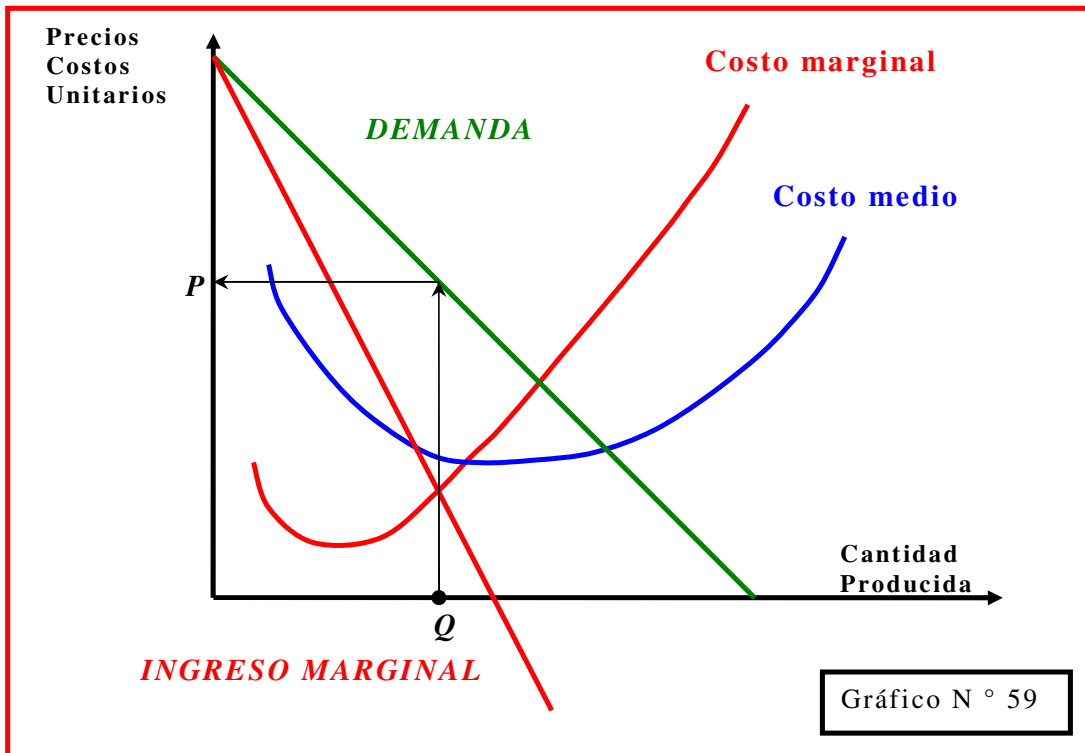


El ingreso marginal será igual al precio de la última unidad menos la disminución de ingresos que origina la bajada del precio de todas las unidades anteriores.

Cantidad	Precio	Ingreso Total	Ingreso Marginal
1	50	50	50
2	45	90	40
3	40	120	30
4	35	140	20
5	30	150	10
6	25	150	0
7	20	140	-10
8	15	120	-20

3.6.4 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Proyecta la cantidad que ha decidido producir sobre la curva de demanda determinando de esta manera el precio al que el mercado le comprará toda su oferta.



Por lo tanto, aunque el monopolio puede fijar el precio del bien no puede obtener un beneficio infinito ya que se encuentra con la limitación de la curva de demanda.

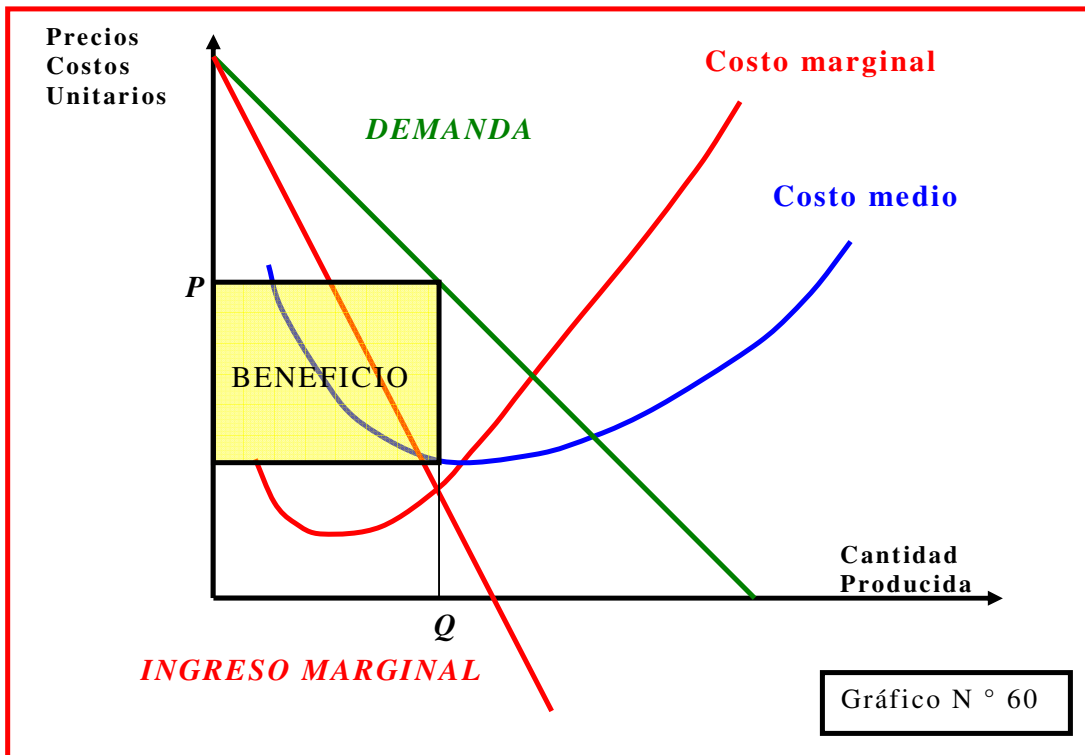
Si el monopolio fija un precio muy elevado la cantidad demandada se reduciría considerablemente.

Por ejemplo, una empresa tiene el monopolio de estaciones de servicio de una determinada región, si sube el precio de la nafta la gente viajará menos y si lo pone a un precio muy alto la gente no viajará prácticamente nada.

3.6.5 DETERMINACIÓN DEL BENEFICIO DEL MONOPOLIO

Su beneficio será igual a la diferencia entre el precio y el costo medio total, multiplicada por la cantidad vendida.

Es equivalente al área sombreada en el gráfico



Mientras que en el mercado perfectamente competitivo el beneficio desaparece a largo plazo, el monopolio es capaz de obtener beneficio a largo plazo ya que no se da el juego de entrada y salida de empresas que es el que determina ese beneficio nulo.

3.6.6 EL MONOPOLIO Y EL BENEFICIO DE LA SOCIEDAD

El mercado competitivo maximiza el beneficio de la sociedad en el punto de equilibrio.

El dicho punto el valor que otorga al bien el último comprador (representado por la curva de demanda) es igual al costo que tiene para el último vendedor (curva de oferta).

En el monopolio, en el punto de equilibrio (punto de corte de la curva de ingreso marginal y del costo marginal) la curva de demanda (representa el valor para el comprador) es superior a la curva de costo marginal (costo para el productor).

Es decir, que el beneficio que obtiene el comprador es mayor que el costo que tiene para el productor, luego el beneficio de la sociedad aumentaría si aumentase la cantidad ofertada por el monopolio hasta el punto de corte de la curva de demanda y la curva de costo marginal.

Esto no le interesa al monopolio ya que a partir del punto de corte de las curvas de ingreso marginal y de costo marginal, incrementos adicionales de actividad reducen su beneficio particular.

En definitiva, el monopolio, tratando de maximizar su beneficio particular, se sitúa en un nivel de actividad inferior a aquél que maximizaría el beneficio global de la sociedad.

Esta pérdida de beneficio es justamente el costo que tiene para la sociedad la existencia de un monopolio.

Por otra parte, el precio que fija un monopolio es superior al que fijaría un mercado perfectamente competitivo.

En el mercado competitivo el precio es igual al costo marginal, mientras que en el mercado monopolista el precio (determinado por la curva de demanda) es superior. Este elevado precio no implica en si mismo un menor beneficio para la sociedad en su conjunto, lo que sí implica es una transferencia de beneficios de los compradores a favor del monopolio.

3.6.7 CONTROL DEL MONOPOLIO POR EL ESTADO

El costo social por permitir que funcione un monopolio mueve a los gobiernos a actuar para tratar de limitarlos.

3.6.7.1 REGULANDO LAS CONDICIONES EN LAS QUE PUEDEN ACTUAR LOS MONOPOLIOS

- Fijando las tarifas, que estaría dentro de las políticas de intervención del estado, para determinar el precio de mercado, el monopolio es regulado por el estado, no decide libremente para determinar el precio.
- Exigiendo un nivel de calidad de servicios.
- Pagando un canon o impuesto fijo cada año para mantener la condición monopólica.
- Exigiendo determinado nivel de inversiones.

El Estado, en todos los casos, trata de proteger al consumidor, que resulta el afectado por la condición monopólica del mercado.

3.6.7.2 TRATANDO DE ROMPER LA SITUACIÓN DE MONOPOLIO

Permitiendo el acceso al mercado de nuevos competidores (otorgando licencias en sectores regulados), obligando a las empresas monopolísticas a realizar desinversiones para disminuir su control del mercado, fijando límites máximos de cuota de mercado que una empresa puede controlar, prohibiendo determinadas operaciones de concentración empresarial, etc.

3.6.7.3 ESTATIZANDO LOS MONOPOLIOS

Para que sea el Estado quien los gestione en condiciones más favorables para los consumidores.

3.6.8 MECANISMO DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS EN EL MERCADO MONOPÓLICO

Algunos monopolios tratan de aplicar una política de discriminación de precios que consiste en vender el producto a distinto precio en función del tipo de consumidor.

El monopolista trata de vender su producto más caro a aquel tipo de consumidor que valore más el bien y que por tanto esté dispuesto a pagar un precio más elevado.

El monopolista vende más barato su producto a aquellos otros que lo valoren menos o que tengan menos recursos y que estén dispuestos a pagar menos por el bien.

El monopolio trata de diferenciar dentro de los potenciales compradores distintos subgrupos en función del posible valor que puedan darle al bien.

Si la empresa no realiza discriminación de precios tendrá que venderlo el producto a todos los potenciales compradores al mismo precio.

Si el precio es elevado el monopolio perderá las ventas a aquellos potenciales compradores que menos valoren el bien, mientras que si el precio es bajo el monopolio perderá los ingresos adicionales de aquellos potenciales compradores que estaban dispuestos a pagar más.

Por lo tanto, si el monopolio pudiera discriminar en precio conseguiría aumentar su beneficio.

Hacer discriminación de precio no resulta fácil, para ello es necesario diferenciar claramente a los distintos grupos de potenciales compradores y establecer un sistema de precios en el que no haya trasvases (es decir, que aquellas personas que estén dispuestas a pagar más no puedan adquirir el bien al precio más bajo).

Un ejemplo de discriminación de precios puede ser el fijado por una compañía de agua que vende el m³ de agua a un precio relativamente moderado hasta un determinado volumen (aquél que representa el consumo medio de una familia) y a un precio mucho más elevado para el consumo que supere dicho nivel (consumo más de "lujo", destinado probablemente al riego de jardines, piscinas, etc.)

En un mercado competitivo no es posible la discriminación de precios ya que éste viene fijado por el mercado.

Si la empresa sube sus precios a una determinada agrupación de compradores, estos adquirirán el bien de la competencia.

3.7 LA COMPETENCIA IMPERFECTA

3.7.1 INTRODUCCIÓN

Hasta ahora hemos analizado dos modelos de mercado (competencia perfecta y monopolio) que podríamos calificar de extremos.

Pero en la vida cotidiana muchos mercados se sitúan en posiciones intermedias, presentando características de ambos modelos.

Son mercados en los que las empresas no son simplemente "precio-aceptantes" (como en la competencia perfecta), pero tampoco "precios-decisores" (como en el monopolio), sino que tienen algún poder de mercado y por tanto alguna capacidad para influir en el precio.

Entre estos modelos intermedios vamos a analizar dos:

- ✓ Oligopolio: mercado en el que un número limitado de empresas ofrece un producto similar.
- ✓ Competencia monopolística: mercado en el que interviene un elevado número de empresas pero cada una de ellas ofrece un producto algo diferente al del resto.

Son mercados que se podrían calificar de competencia imperfecta.

3.7.2 OLIGOPOLIO

3.7.2.1 DEFINICIÓN

En este tipo de mercado hay pocas empresas que venden el mismo producto por lo que las decisiones de producción que adopte cada una de ellas repercute en las demás.

Por ejemplo:

Fiat y Ford son dos empresas de automóviles, ambas fabrican automóviles pero sus modelos no son completamente iguales.

Hay compradores que se sienten más inclinados por un automóvil marca Fiat, mientras que otros prefieren uno marca Ford.

Siendo productos muy similares no son perfectamente sustitutivos.

Esta diferenciación de productos hace que estas empresas gocen de cierto poder de mercado en relación con sus productos, tengan cierto margen de maniobra a la hora de fijar sus precios y no sean meramente "precio-aceptantes".

Fiat tiene cierto margen para fijar el precio de sus productos, pero no podrá fijar un precio demasiado elevado ya que sus ventas se hundirían.

Esto lo diferencia del mercado perfectamente competitivo donde el elevado número de partícipes hace que ninguno de ellos tenga poder de mercado, por lo que sus decisiones individuales no afectan al resto.

3.7.2.2 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

En un mercado oligopolista siempre se dará entre los partícipes la disyuntiva entre la colaboración (colusión) o la competencia.

Si colaboran (colusionan), coordinando sus actuaciones (regulando la cantidad ofrecida), este mercado funcionará como un monopolio.

En este caso, el beneficio que obtienen estas empresas aumenta en perjuicio de los compradores.

Si por el contrario deciden competir su funcionamiento se aproximará al de un mercado competitivo (aunque no llegará a ser igual), es decir disminuirá el beneficio de estas empresas en favor de los consumidores.

Las autoridades públicas tratan de prohibir la colaboración (colusión) entre las empresas oligopolistas favoreciendo la competencia.

3.7.2.3 COMPORTAMIENTO DE UNA EMPRESA EN EL MERCADO OLIGOPÓLICO.

La colaboración entre estas empresas se denomina "colusión" y el conjunto de empresas que colaboran forman un "cártel".

Un ejemplo de cartel es la OPEP (organización de países productores de petróleo). Los países que forman parte de este cártel (gran parte de los principales productores de petróleo) coordinan sus volumen de producción tratando de influir en el precio del petróleo.

Aunque la colaboración entre estas empresas beneficia al conjunto de todas ellas no siempre se da ya que cada una de ellas individualmente podría mejorar su situación incumpliendo el acuerdo.

Se da la paradoja de que individualmente a todas les beneficia hacer "trampas", pero si todas hacen "trampas" el resultado final para todas ellas es peor que si cumplen lo acordado. Se trata de una situación similar a la descrita por el teorema del prisionero:

		Prisionero A	
		Confiesa	No confiesa
Prisionero B	Confiesa	10 años a ambos	15 años prisionero B 0 años prisionero A
	No confiesa	15 años prisionero B 0 años prisionero A	1 año a ambos

Se puede observar como cualquiera de los condenados ve disminuir su condena si acusa a su compañero, y ello con independencia de la decisión que adopte el compañero de acusarle a él o no.

Esta situación lleva a los dos prisioneros a acusarse mutuamente con el resultado de que la condena final para cada uno de ellos es mayor que si ambos hubieran colaborado y no hubieran confesado.

Veamos un ejemplo:

Supongamos un mercado oligopolista formado por 5 empresas. La curva de demanda viene recogida en la siguiente tabla (para simplificar vamos a considerar que los costos de producción son nulos).

Cantidad	Precio	Ingreso Total	Ingreso Marginal
400	60	24.000	24.000
600	55	33.000	9.000
800	50	40.000	7.000
1.000	40	40.000	0
1.200	30	36.000	- 4.000
1.400	25	35.000	-1.000
1.600	20	32.000	-3.000
1.800	15	27.000	-5.000

El beneficio del sector se maximiza con un nivel de producción de 1.000 unidades, que a un precio de 40 \$/unidad supone un beneficio total de 40.000 \$.

Si esta cantidad se reparte por partes iguales cada empresa produciría 200 unidades y obtendría un beneficio de 8.000 \$.

El análisis que cada una de ellas hace individualmente es el siguiente:

- ✓ *Si todas cumplen el acuerdo, una podría aumentar ligeramente su producción, algo que no afectaría al precio pero si le permitiría incrementar mi beneficio (si produce 240 unidades obtendría un beneficio de 9.600 \$).*
- ✓ *Si las demás no cumplen el acuerdo entonces también le interesa aumentar la producción para de esta manera compensar la caída del precio, que genera esta acción colectiva, en ese caso también le conviene aumentar la producción (por ejemplo a 240 unidades).*

En definitiva, hagan lo que hagan las demás (cumplan lo acordado o no) a cada empresa individualmente le interesa incumplir el acuerdo.

El resultado final es que todas incumplen, aumentando cada una de ellas su producción (supongamos que todas aumentan a 240 unidades) con lo que la producción final será de 1.200 unidades, lo que hará caer el precio a 30 \$/unidad.

El beneficio final del sector será de 36.000 \$ (inferior a los 40.000 pesos que se hubieran obtenido de haber existido colaboración).

Se puede observar como a veces es difícil que haya colaboración entre las empresas integrantes del oligopolio, no obstante, en algunos casos esa colaboración existe.

El acuerdo suele funcionar cuando:

- ✓ Es posible detectar a quien lo incumple y se le puede penalizar.
- ✓ No se trata de una colaboración puntual en un momento dado, sino que la colaboración es repetitiva en el tiempo, por eso, tras un primer episodio de falta de colaboración, se hayan conocido sus resultados, las empresas serán más proclives a colaborar.
- ✓ Cuando menor sea el número de empresas presentes en el mercado más fácil será la colaboración entre ellas, y mientras mayor sea el número ésta será más difícil.

Con pocas empresas el oligopolio se aproximará al monopolio, mientras que con un número elevado estará más cerca del modelo competitivo.

Esto se explica por lo siguiente:

Cuando la empresa oligopolista aumenta su producción sabe que se van a producir dos efectos:

- ✓ Un efecto producción que le beneficia (aumenta sus ventas luego aumentan sus ingresos).
- ✓ Un efecto precio que le perjudica (el aumento de la producción hace caer los precios disminuyendo los ingresos).

Cuanto menos partícipes haya en el mercado, el efecto precio negativo de la decisión unilateral de aumentar la producción será más relevante, pudiendo superar el efecto producción positivo, por eso, la empresa pensará mucho antes de tomar esta decisión.

En cambio, cuanto más dividido esté el mercado el efecto precio negativo de su decisión de aumentar la producción más se diluirá, siendo más relevante el efecto producción positivo.

Los gobiernos tratan de evitar que haya colaboración entre las empresas oligopolistas ya que van en perjuicio del consumidor.

En la mayoría de países los acuerdos entre oligopolistas está prohibido.

Si no hay colaboración entre las empresas:

3.7.2.4 FUNCIONAMIENTO DEL OLIGOPOLIO

Su funcionamiento se aproximará al de un mercado competitivo pero no será exactamente igual.

Su nivel de producción será mayor que si actuaran coordinadamente, mientras que el precio será menor.

No obstante no se alcanzará el mismo nivel de actividad que en un mercado competitivo.

Si no hay acuerdo cada participante actuará pensando exclusivamente en sus propios intereses pero será consciente de que su actuación repercutirá en los demás participantes que podrían tomar represalias si se sintieran perjudicados.

Sabe que si aumenta notablemente su producción los demás reaccionarían probablemente de igual manera hundiéndose el precio, por ello actuará con cierta cautela anticipando la posible reacción de las otras empresas.

Esto llevará a un nivel de producción mayor que el de un mercado monopolístico pero inferior al de un mercado competitivo.

El beneficio total que obtiene la sociedad en un mercado oligopolista es inferior al que genera un mercado competitivo ya que su nivel de actividad es menor.

En cambio, el precio será más elevado que en un mercado competitivo lo que implica que el oligopolio se beneficia a costa de los consumidores.

Los dos efectos anteriores justifican la intervención del Estado que tratará de evitar que surjan oligopolios, o al menos que no haya acuerdos entre sus integrantes.

3.7.3 LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

3.7.3.1 DEFINICIÓN

La competencia monopolística o monopolista o monopólica 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.

Los mercados de competencia monopolista se sitúan entre el monopolio y el mercado de competencia perfecta, dado que poseen algunas características de cada uno de estos dos mercados. Se parecen al de competencia perfecta en que existen un número elevado de empresas que producen y venden en este sector y en que no existen barreras de entrada: cualquier competidor tiene la facilidad para entrar o salir del mercado. En este mercado el consumidor es capaz de distinguir los bienes o servicios que produce una empresa a través de la marca, es así como cada empresa monopoliza su marca, y por eso puede ejercer cierto control sobre el precio de su producto.

3.7.3.2 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Es muy habitual en la vida real que las empresas oferten productos que no son completamente idénticos a los de los competidores.

Este tipo de mercado se caracteriza por:

- ✓ Hay muchas empresas vendedoras.
- ✓ Los productos que ofrecen no son completamente idénticos sino que presentan algunas diferencias.
- ✓ Cada empresa se enfrenta a una curva de demanda de pendiente negativa: si eleva el precio de su producto venderá menos y si lo baja venderá más.
- ✓ Hay libertad de entrada y salida del mercado.

Veamos un ejemplo:

Una casa discográfica lanza al mercado los CDs de un cantante determinado que tendrá sus propios seguidores; su estilo de música será diferente al de otros cantantes. Esta diferenciación permitirá a esta casa discográfica fijar dentro de ciertos márgenes el precio de sus CDs.

Si el precio es sólo ligeramente superior al de otros CDs es probable que los seguidores de este cantante lo compren, pero si la diferencia es demasiado elevada muchos potenciales compradores decidirán adquirir otro tipo de música.

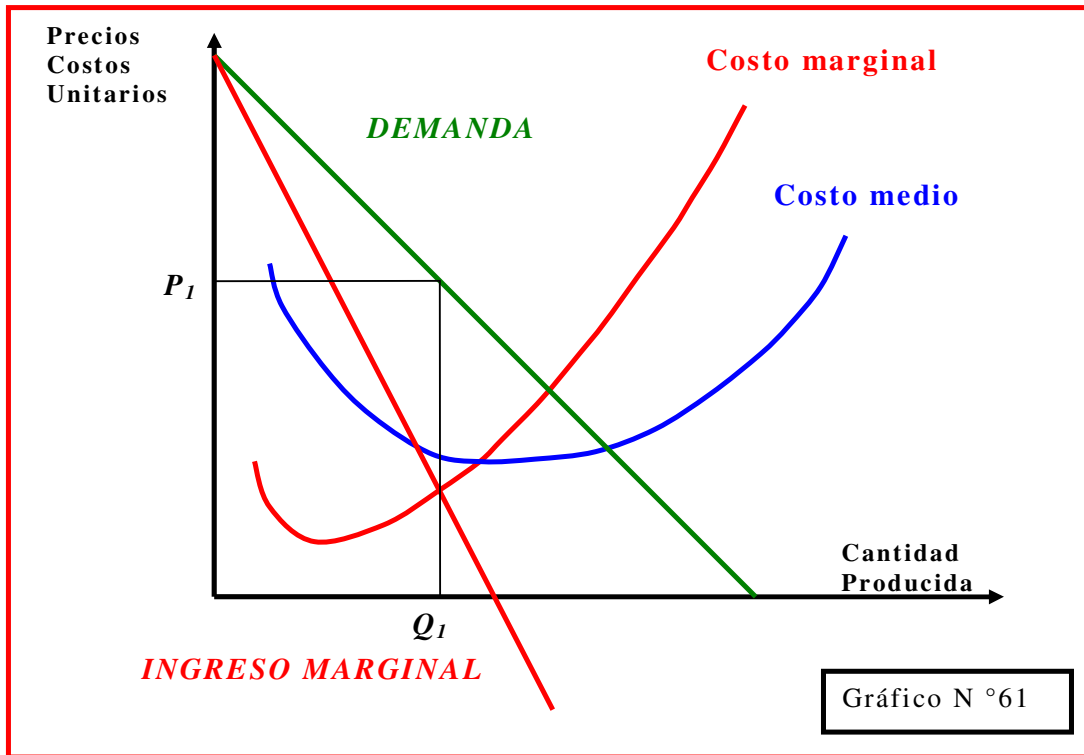
La competencia monopolística es un tipo de competencia imperfecta:

Las empresas no tienen el poder de mercado del monopolio pero sí tienen cierto poder de mercado.

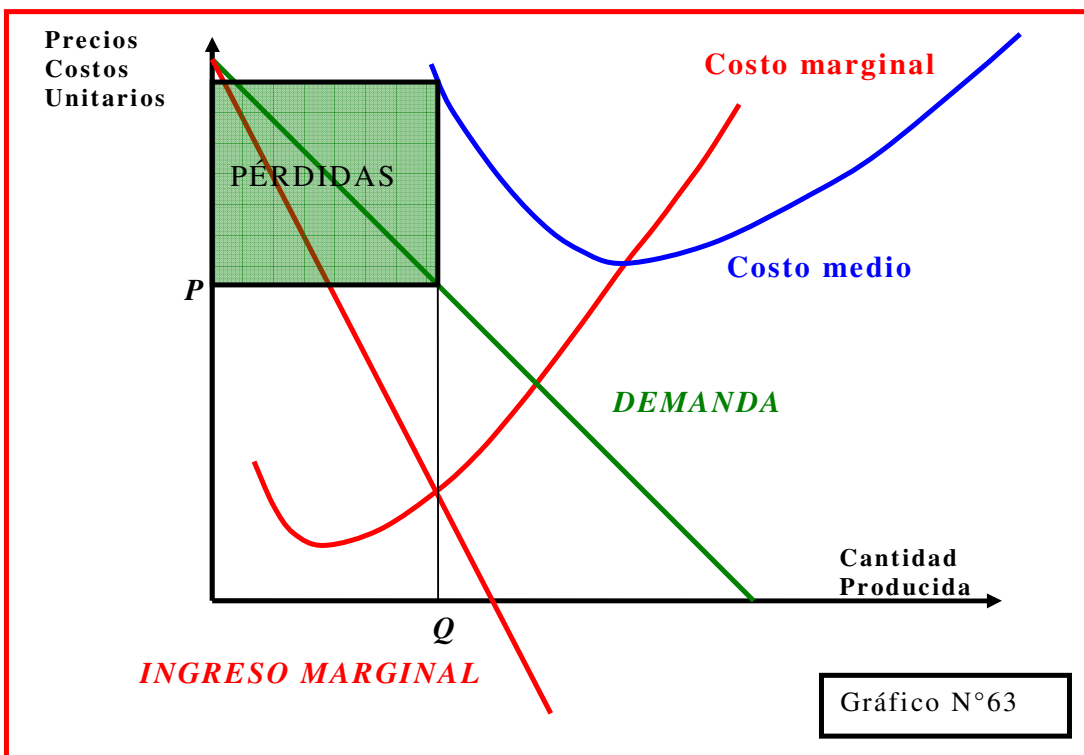
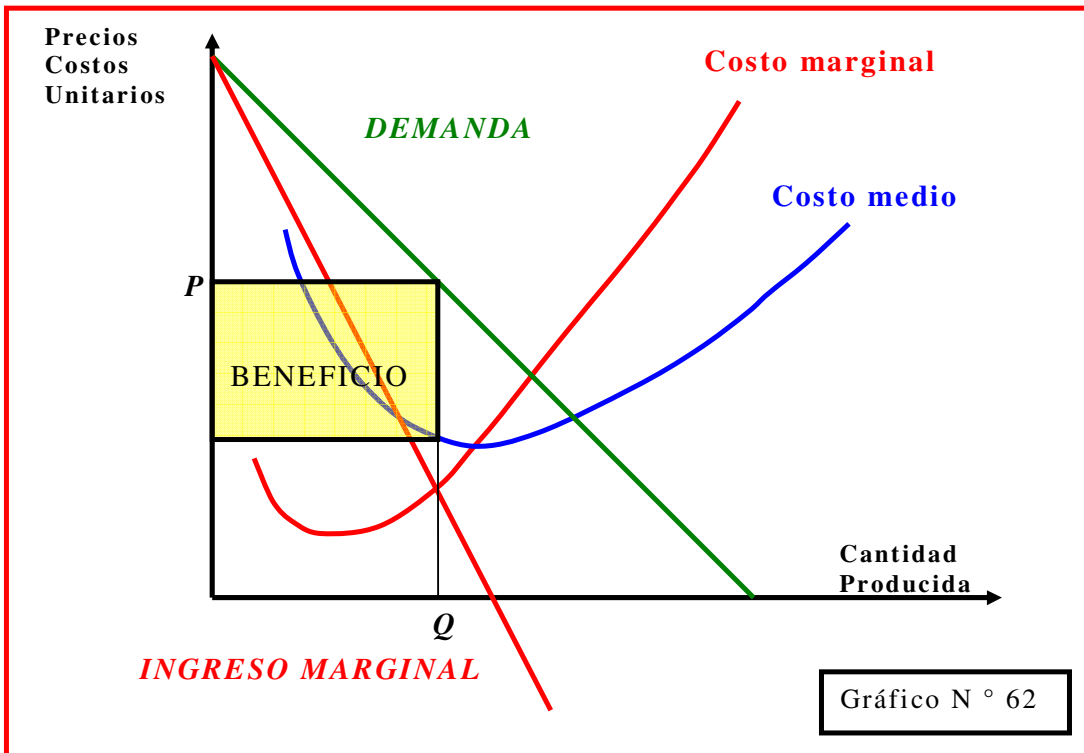
3.7.3.3 COMPORTAMIENTO DE UNA EMPRESA EN EL MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA.

Al igual que en los otros modelos ya analizados estas empresas buscan maximizar su beneficio, lo que le llevará a fijar su nivel de actividad en el punto de corte de la curva de ingreso marginal y de costo marginal.

Una vez determinado este nivel de actividad, el precio vendrá determinado por la curva de demanda.



Si el precio que determina la curva de demanda es superior al costo total medio la empresa obtendrá beneficios, si por el contrario el es inferior la empresa incurrirá en pérdidas.

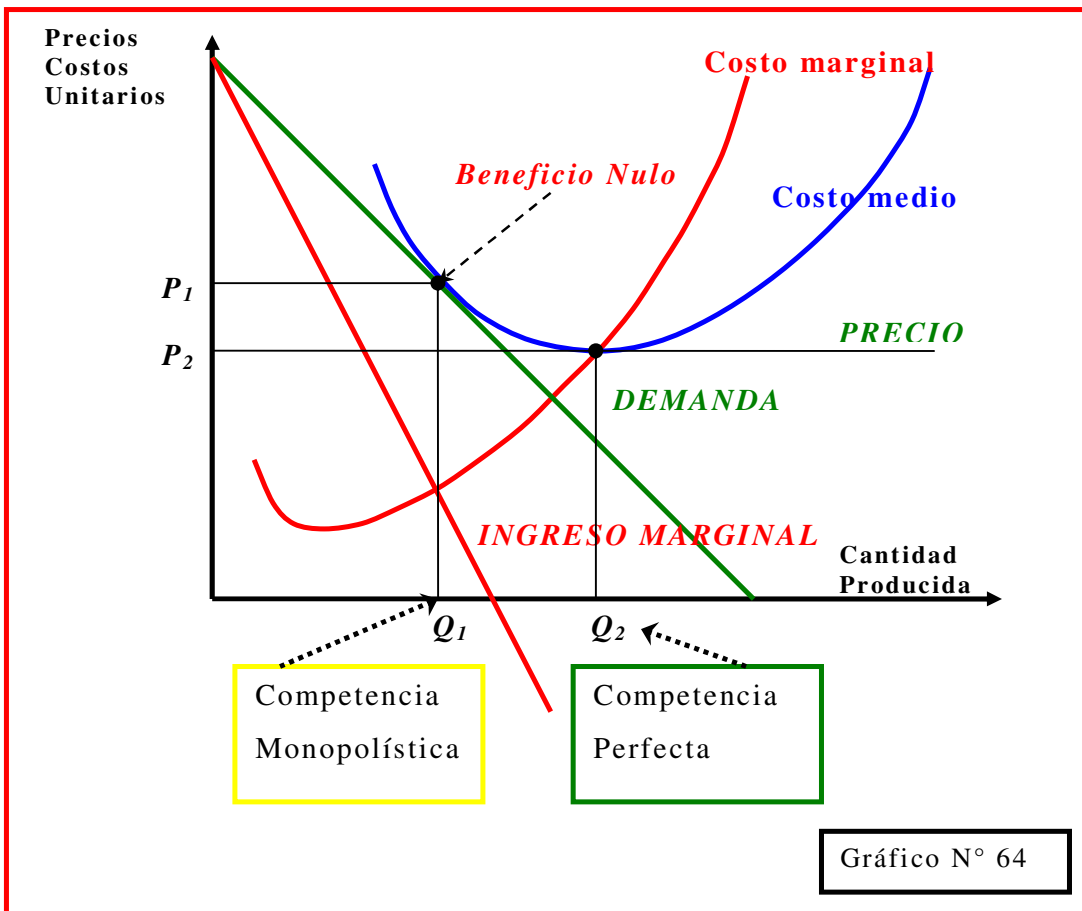


A corto plazo el funcionamiento de este tipo de mercados se asemeja al del monopolio.

A largo plazo, si las empresas obtienen beneficio otras acudirán a este negocio desplazando la curva de oferta hacia la derecha lo que hará caer el precio eliminando ese beneficio extraordinario.

Si por el contrario las empresas incurren en pérdidas algunas abandonarán el mercado lo que desplazará la curva de oferta hacia la izquierda, haciendo subir el precio y eliminando las pérdidas.

El beneficio nulo a largo plazo es lo que diferencia a este tipo de mercado del monopolio donde ya vimos que sí era posible obtener beneficios de forma duradera (al no haber entrada y salida de empresas).



El punto de equilibrio a largo plazo en un mercado de competencia monopolística corresponde a un nivel de actividad inferior al que se alcanza en un mercado competitivo ($Q_1 < Q_2$).

En este punto de equilibrio se puede destacar:

- ✓ El costo marginal es igual al ingreso marginal, y como el ingreso marginal es inferior al precio, el costo marginal será también inferior al precio (igual que ocurre en el monopolio).
- ✓ Para que el beneficio sea nulo el precio ha de ser igual al costo total medio, condición que sólo se cumple en el punto en el que la curva de demanda es tangente a la curva del costo total medio.
- ✓ La empresa en un mercado de competencia monopolística produce en el tramo descendente de su curva de costo total medio, mientras que en mercados competitivos produce en el punto mínimo de su curva de costo total medio.

Las empresas monopolísticamente competitivas producen por debajo de la escala eficiente.

Esta menor actividad determina que, a diferencia del mercado perfectamente competitivo, no se maximice el beneficio total.

4 DISTINTAS AGRUPACIONES DE LA OFERTA

4.1 CONSORCIOS DE EMPRESAS

4.1.1 DEFINICIÓN

Un consorcio es una asociación económica en la que una serie de empresas buscan desarrollar una actividad conjunta mediante la creación de una nueva sociedad, generalmente se da cuando en un mercado con barreras de entrada varias empresas deciden formar una única entidad con el fin de elevar su poder monopolista.

También se denomina consorcio al acuerdo por el cual los accionistas de empresas independientes acceden a entregar el control de sus acciones a cambio de certificados de consorcio que les dan derecho de participar en las ganancias comunes de dicho consorcio. Los participantes en el consorcio se denominan concordados.

4.2 GRUPOS DE EMPRESAS

4.2.1 CONCEPTO

Grupo de empresas, grupo empresarial, grupo industrial, conglomerado empresarial o conglomerado industrial es, en derecho y economía, el conglomerado de empresas que dependen todas de una misma empresa matriz, porque ésta tiene una participación económica suficiente en su capital como para tomar las decisiones. Si bien en derecho cada empresa es una persona jurídica diferente, en ocasiones se tienen en cuenta regulaciones especiales para los grupos de empresas para evitar fraudes de ley que provoquen perjuicios a terceros.

4.2.2 INTRODUCCIÓN

Aproximadamente 4000 a.C. , según documentos encontrados en los territorios de Irak, Irán y Siria (antigua Mesopotamia) revelan que ya existía una oficina que al parecer era el centro de la organización de los comerciantes de la época, cuya finalidad era poder defender y promover sus propios derechos como tales. Esto demuestra que no sólo la actividad comercial era lo que le interesaba a cada persona que ejercía el comercio , sino que además existía una gran preocupación por organizarse e impulsar su actividad comercial a través de un organismo representativo, con el objeto de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla asentada.

Específicamente conglomerado o empresa multi-industria suele referirse a la combinación de dos o más empresas que realizan negocios completamente diferentes. Los conglomerados suelen ser grandes y pueden ser formados por la fusión de más de tres empresas.

Concentración empresarial o concentración industrial es la agrupación de empresas a través de acuerdos, fusiones o la dependencia de participaciones accionariales a una empresa matriz (holding, trust, cártel, etc.), lo que disminuye o incluso elimina la libre competencia en un sector de la economía, produciendo alteraciones del mercado libre que se denominan situaciones de competencia imperfecta, oligopolio o incluso monopolio.

Las concentraciones, al superar los efectos negativos del denominado minifundismo empresarial, suelen generar sinergias y economías de escala; aunque, en algunos casos, al sobrepasar ciertos límites de dimensiones o complejidad organizativa produce efectos disfuncionales (deseconomías de escala).

Cuando la extensión del tamaño de una concentración o grupo de empresas supera las fronteras nacionales se denomina multinacional o transnacional.

4.2.3 MOTIVOS PARA LA CREACIÓN DE GRUPOS DE EMPRESAS

En el tráfico económico es habitual acudir a la formación de grupos de empresas por distintos motivos:

Fusiones: En ocasiones, para evitar una fusión completa de dos sociedades, con toda su complejidad administrativa, se procede a una simple adquisición de las acciones. La sociedad adquirente pasa a ser matriz de la adquirida, tomando el control de sus decisiones.

Motivos organizativos: Una empresa decide dividir su negocio en diferentes particiones, cada una controlada por una empresa con órganos de administración específicos. Con ello logra un control más especializado, y convierte a la matriz en una empresa holding, o simple propietaria de acciones.

Limitación de responsabilidad: Ante la implantación de negocios nuevos con cierto riesgo, en ocasiones se decide crear una sociedad nueva que los lleve a cabo con un capital específico, limitando los riesgos de la operación.

Inversión en el extranjero: Para simplificar las operaciones, se crean empresas nuevas en el país en el que se va a invertir. Con ello se evitan desde problemas administrativos hasta aranceles.

4.2.4 DISTINTOS TIPOS DE AGRUPACIONES

La concentración de empresas del mismo sector (o de la misma etapa de un proceso de producción) se denomina concentración horizontal.

INTEGRACIÓN HORIZONTAL

PARA MEJORAR LA POSICIÓN ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS

VENTAJAS:

MEJORA LA LOGÍSTICA

UNIFORMA PROCEDIMIENTOS

DISMINUYE LA VULNERABILIDAD



La concentración de empresas de distintos sectores (vinculadas por ser clientes unas de otras) se denomina concentración vertical (la que intenta concentrar todas o la mayor parte de las fases de un mismo proceso productivo, lo que también se aplica a empresas de la misma industria pero que operan en diferentes etapas del proceso de producción).



4.2.4.1 CÁMARAS Y FEDERACIONES

Las Cámaras o federaciones son asociaciones que a nivel local, provincial, nacional o internacional, agrupan a los comerciantes (sean importadores, exportadores, industriales, mayorista, minoristas, etc.) con el objeto de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla inserta.

Toda Cámara o Federación es una institución civil que promueve la libre empresa, dentro de las demás normas vigentes, cuenta con personería jurídica, como cualquier institución privada.

Habitualmente brinda una serie de servicios que se detallan a continuación:

Asesoría Legal, en los campos tributario, comercial, laboral y otros de interés empresarial.

Proporcionar apoyo para la elaboración de contratos en forma gratuita o a bajo costo.

Asesoría en Comercio Exterior, estadísticas de exportaciones e importaciones, normas legales, partidas arancelarias, oportunidades de negocios, oferta y demanda de sus productos y/o servicios

Capacitación, a través de seminarios y cursos de especialización para las empresas asociadas y sus trabajadores.

Difusión y Promoción, presencia activa de las empresas a través de los medios informativos

Representatividad Gremial.

Todas las empresas debidamente constituidas pueden afiliarse a una Cámara o federación, desde las microempresas hasta las grandes empresas, es decir toda institución empresarial que genere actividad económica en el país puede formar parte de la red local, nacional o internacional de una Cámara o Federación.

4.2.4.2 POOL

Palabra inglesa que significa estanque o pozo. Su uso se ha extendido internacionalmente significando convenios entre empresas autónomas mediante los cuales se trata de obtener una nivelación de beneficios concentrándolos en un fondo común para distribuir los después en la forma predeterminada.

Las empresas conservan su autonomía, y es ésta la característica que diferencia al pool de un consorcio o de un cartel. Por extensión, se llama pool a toda cosa que implica agrupamiento, recolección, para después repartirlo entre varios o destinarlo a fines comunes.

4.2.4.2.1 POOL DE SIEMBRA

Pool de siembra es la denominación que recibe en la Argentina un sistema de producción agraria caracterizado por el papel determinante jugado por el capital financiero y la organización de un sistema empresarial transitorio que asume el control de la producción agropecuaria, mediante el arrendamiento de grandes extensiones de tierra, y la contratación de equipos de siembra, fumigación, cosecha y transporte, con el fin de generar economías de escala y altos rendimientos. Al finalizar la cosecha y realizarse el producto, las ganancias son distribuidas.

Legalmente son fideicomisos agropecuarios. La palabra inglesa "pool" -en este uso, significa "vaca" o "colecta", es decir, se trata de un fondo que reúne el aporte en dinero de varios inversores, para con ese dinero proceder a contratar los bienes y servicios necesarios para realizar una cosecha agraria, y luego distribuir la ganancia entre los miembros del pool. El sistema desempeña un papel dominante en la

producción de soja en la que la Argentina se ha vuelto tercer productor mundial en el mercado de venta del producto en bruto (semillas y porotos), y primero en el mercado de aceites de soja.

4.2.4.2.1.1 ORIGEN Y DESARROLLO

Los pools de siembra comenzaron a actuar en la Argentina la década de 1990, pero se retiraron a fines de la misma debido a la grave crisis económica que sufrió el país. Finalizada la crisis, los pools retornaron en 2003 y se instalaron como uno de los principales y más redituables negocios en la década del 2000.

Inicialmente estaban formados exclusivamente por productores agropecuarios que buscaban ganar escala, pero poco a poco fueron adoptando una modalidad financiera independiente, abiertos y orientados a la atracción de capitales de cualquier origen. En la década de 1990 se estimó que unas 400 mil hectáreas se estaban trabajando de acuerdo con este sistema. Para el año 2002, esa cantidad se había elevado a 2 millones, equivalente a un 20% del área total sembrada por soja.

4.2.4.2.1.2 FUNCIONAMIENTO

El organizador del pool suele ser una empresa financiera que cuenta con un ingeniero agrónomo y eventualmente otros administradores y gestores destinados a coordinar e implementar la agrupación y ejecución de las tareas productivas. Formado el grupo organizador, se implementa un fondo común de inversión, con el fin de atraer inversores a partir de un esquema de siembra y una expectativa de rentabilidad que suele promediar el 25%, aunque con posibilidades de alcanzar tasas del 60%.

En los meses previos a la siembra, los pooles comienzan a publicar avisos en búsqueda de propietarios de tierras, ofreciendo arrendarlas. Se trata de contratos de arrendamiento temporarios por cosecha. Arrendada la tierra, se contratan los servicios de siembra, fumigación y cosecha, así como los seguros multirriesgo, estableciéndose el precio en la misma unidad que el producto a ser cosechado (ej. en pesos por tonelada de soja). Vendida la cosecha, se distribuyen las ganancias entre los inversores.

4.2.4.2.1.3 CRÍTICAS Y DEFENSA

Los pools de siembra han recibido críticas de diversos sectores, argumentando que favorecen la concentración del uso de la tierra, tienden a abusar de su poder de

mercado, desplazan a los pequeños y medianos productores, y causan daños ecológicos debido a la falta de rotación de cultivos, buscando siempre el más rentable en el corto plazo.

Quienes los defienden sostienen que los mismos han permitido sumar inversores a la actividad agrícola, a la vez que han reducido costos de producción, seguros multiriesgo e introducido técnicas empresariales modernas en el manejo de las tierras.

4.2.4.3 HOLDING

Un holding es una compañía que controla las actividades de otras mediante la propiedad de todas o de una parte significativa de sus acciones.

El término holding se usa igualmente para designar al conglomerado así formado.

El principal de los beneficios económicos de este tipo de estructura empresarial es el de la eficiencia fiscal: la carga tributaria sobre la cuenta de resultados consolidada puede ser menor que la suma de las cargas sobre cada una de las empresas del grupo consideradas individualmente. Este efecto puede ser todavía más importante cuando la sede del holding se encuentra en un país con una legislación fiscal más laxa o con unos tipos impositivos más reducidos que aquél o aquéllos donde operan las compañías del grupo.

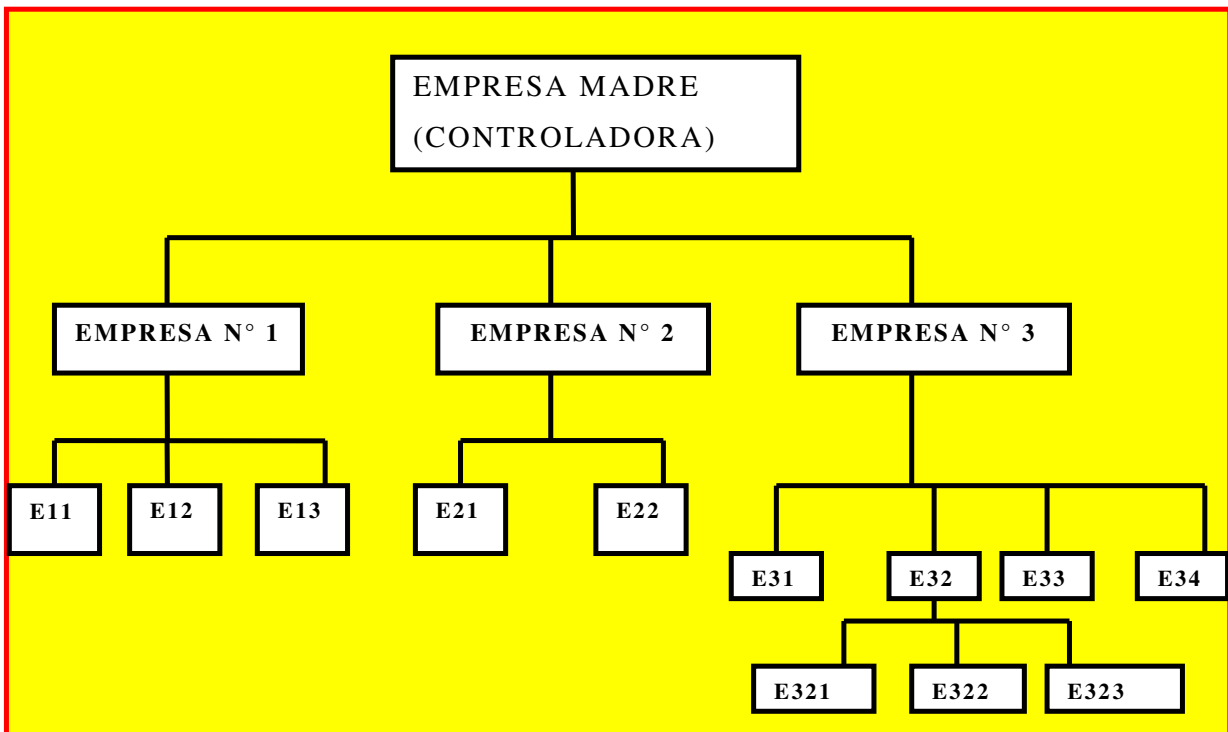
Los holdings pueden considerarse como una forma de integración empresarial, con todos los beneficios que ésta representa, pero surgen también cuando un grupo de capitalistas va adquiriendo propiedades y firmas diversas, buscando simplemente la rentabilidad de cada una y no la integración de sus actividades. Las leyes antimonopolio pueden restringir esta práctica.

Existen holdings que se crean a través de los bancos y otras entidades financieras, holdings que parten del patrimonio de una familia y también holdings conformados por empresas estatales.

Por otro lado aparecen holdings que son una agrupación de empresas de capitales comunes o relacionados que buscan maximizar los recursos económicos de estas, utilizando las sinergias que se dan entre las empresas que la conforman simplemente por ser de todas de un mismo rubro o sector.

En el caso del esquema siguiente las empresas que se encuentran en la parte superior son propietarias de las acciones (al menos de gran parte de ellas) correspondientes a las empresas de la parte inferior, que se encuentran vinculadas, habitualmente los

beneficios de las empresas del grupo van subiendo hacia las empresas controladoras, consolidándose en la empresa madre, la asistencia financiera de acuerdo con las estrategias establecidas por el grupo desciende desde las controladoras a las controladas generando, en algunos casos, un enorme poder concentrado que le permita aventajar a las competidoras que no se encuentran agrupadas.



4.2.4.4 TRUST

El término trust (voz inglesa: «confianza») se refiere, dentro del ámbito económico, a una concentración de empresas bajo una misma dirección. El control legal de las sociedades constituyentes se confería a la junta de administradores, cambiándose las acciones de las compañías por los certificados del trust. Es la unión de empresas distintas bajo una misma dirección central con la finalidad de ejercer un control de las ventas y la comercialización de los productos.

El trust tiende a controlar un sector económico y ejercer en lo posible el poder del monopolio; podía ser horizontal, cuando las empresas producían los mismos bienes o prestaban los mismos servicios, o vertical, cuando las empresas del grupo efectuaban actividades complementarias.

El paso previo a la aparición del trust es la colaboración entre varias empresas que se unen con el fin de obtener determinados beneficios económicos mediante esa colaboración. Esta cooperación entre las empresas firmantes no tienen un efecto

vinculante, por lo que confería cierta inestabilidad. Para dar mayor fuerza a esos acuerdos no vinculantes se crea el trust.

4.2.4.5 FIDEICOMISO

Un **fideicomiso** (del latín *fideicommissum*, a su vez de *fides*, "fe", y *commissus*, "comisión") es un contrato o convenio en virtud del cual una persona, llamada fideicomitente o también fiduciante, transmite bienes, cantidades de dinero o derechos, presentes o futuros, de su propiedad a otra persona (una persona natural, llamada fiduciaria), para que ésta administre o invierta los bienes en beneficio propio o en beneficio de un tercero, llamado fideicomisario. Cabe señalar que, al momento de la creación del fideicomiso, ninguna de las partes es propietaria del bien objeto del fideicomiso. El fideicomiso es, por tanto, un contrato por el cual una persona destina ciertos bienes a un fin lícito determinado, encomendando la realización de ese fin a una institución fiduciaria en todas las empresas.

4.2.4.5.1 HISTORIA DEL FIDEICOMISO

El origen del fideicomiso puede hallarse en la fiducia (que en latín significa "fe", "confianza"). Con el tiempo, el concepto se enriqueció y asumió algunas modalidades del concepto de Trust a partir de la Trust law anglo-sajona, parte del *Common law*.

El trust es extensamente considerado como la contribución más innovadora en el sistema jurídico inglés. Hoy en día, los fideicomisos desempeñan un papel significativo en todos los sistemas de derecho anglosajón, y su éxito ha resultado en la incorporación del fideicomiso por algunas jurisdicciones de derecho civil en sus códigos civiles, como en Francia desde 2007 (enmendada en 2009). Los fideicomisos son reconocidos internacionalmente bajo el *Convenio de La Haya sobre la ley aplicable al fideicomiso y a su reconocimiento*, lo cual también regula los conflictos de los fideicomisos.

4.2.4.5.2 PARTES INTERVINIENTES EN UN FIDEICOMISO

El fiduciante o fideicomitente, que es la parte que transfiere a otra, bienes determinados.

Tiene que poseer el dominio pleno de los bienes dados en fideicomiso.

El fiduciario, que es la parte a quien se transfieren los bienes, y que está obligada a administrarlos con la prudencia y diligencia propias del buen hombre de negocios

(administrar lo ajeno como propio), que actúa sobre la base de la confianza depositada en él. Puede ser cualquier persona física o jurídica.

El beneficiario, que es la persona en cuyo beneficio se ha instituido el fideicomiso, sin ser el destinatario final de los bienes. Pueden ser una o varias personas físicas o jurídicas.

El fideicomisario, que es el destinatario final de los bienes. Normalmente, el beneficiario y el fideicomisario son una misma persona. Pero puede ocurrir que no sea la misma persona, puede ser un tercero, o el propio fiduciante.

4.2.4.5.3 FIDEICOMISOS EN LA ARGENTINA

4.2.4.5.3.1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el artículo 1º de la Ley N° 24.441: "habrá fideicomiso cuando una persona (fiduciante) transmita la propiedad fiduciaria de bienes determinados a otra (fiduciario), quien se obliga a ejercerla en beneficio de quien se designe en el contrato (beneficiario), y a transmitirlo al cumplimiento de un plazo o condición al fiduciante, al beneficiario o al fideicomisario."

El fideicomiso es, además, un "patrimonio de afectación" que, sin ser ni una persona física ni una persona jurídica, es sin embargo un "sujeto imponible" desde el enfoque fiscal, y por lo tanto tributa impuestos (cada fideicomiso debe estar inscripto y tener número de CUIT).

En tiempos modernos y desde hace muchos años, el fideicomiso ha demostrado en todo el mundo ser una herramienta "versátil y dúctil", para hacer posible estructuras de financiamiento en proyectos financieros por la seguridad que representa encapsular de manera efectiva, activos físicos, recursos financieros (de aplicación directa e indirecta) o flujos de fondos (presentes o futuros), a través de este antiguo y noble instituto del derecho civil, hoy modernizado.

Ofrece transparencia, brinda seguridad jurídica, permite agilizar y estandarizar procedimientos administrativos mejorando la eficiencia, y facilita la correcta programación del repago de inversiones con flujos de fondos, a partir de ingresos futuros.

Los bienes y los recursos que integran el patrimonio del fideicomiso, sólo pueden ser utilizados por el fiduciario, para el cumplimiento del objeto dispuesto por el fiduciante en el contrato de fideicomiso y para ninguno otro.

Esta es la razón por la que es tan importante que las personas del fiduciante y del fiduciario estén perfectamente identificadas y que sean personas absolutamente diferentes, para evitar riesgos que puedan ocasionar conflictos de interés por “confusión de roles”, que atentaría contra la condición de seguridad y transparencia que debe ser sólida y cristalina en cada fideicomiso.

Así como tampoco es posible que coincida la persona del fiduciario y del beneficiario, aunque la ley no establece nada al respecto.

Asimismo, quienes utilizan este instrumento pueden aplicarlo para los fines más diversos, como para mejorar negocios, aumentar carteras de proyectos o su rentabilidad, crecer, reestructurar, ordenar cuestiones familiares o societarias de índole patrimonial.

La ejecución de proyectos de inversión mediante la operación de fideicomisos permite, adicionalmente, utilizar procedimientos de gestión y de administraciones estandarizadas.

Permite, por otra parte, disponer de un efectivo control del cumplimiento del contrato por sistemas objetivos de auditoría externa y permite ajustar la ejecución a una ordenada programación financiera.

Todos estos elementos contribuyen a una mejor evaluación de la matriz de riesgos y al tratamiento adecuado para una correcta asignación de los riesgos del proyecto. Este mecanismo se traduce en una mejora de las condiciones de financiamiento, en la reducción de costos y en una mayor participación de inversores.

4.2.4.5.3.2 OBJETO

Serán objetos de fideicomiso bienes inmuebles, muebles, registrables o no, dinero, títulos valores, etc., en la medida que se puedan individualizar.

Cuando a la fecha de celebración del fideicomiso no resulte posible su individualización, se describirán los requisitos y características que deban reunir.

Los bienes no pueden entrar en el patrimonio del fiduciario confundiendo con los suyos, son bienes separables del activo, con cuentas separadas y excluidos tanto de la garantía de los acreedores del fiduciario como de los del fideicomitente.

Sobre los bienes fideicomitados se constituye una propiedad fiduciaria conformando un patrimonio separado del patrimonio fiduciario y del fiduciante.

Cuando se trata de bienes registrables, los registros correspondientes deberán tomar razón de la transferencia fiduciaria de la propiedad a nombre del fiduciario.

El objeto puede ser:

Inmediato: es la entrega de la propiedad de un bien para ser administrado a título de propietario.

Mediato: puede ser toda clase de bienes o derechos.

El objeto mediato y la propiedad fiduciaria se incrementan si así resulta del contrato, cuando el fiduciario adquiere otros bienes con los frutos de los bienes fideicomitados o con el producto de actos de disposición sobre ellos, dejándose constancia en el acta de adquisición y en los registros pertinentes.

Entre los objetos mediatos posibles está el dinero, constituyendo los ejemplos más típicos de fideicomiso los de inversión y de administración; el dinero aparece en forma tangible como expresión del capital dado en fideicomiso y como manifestación de su renta; otras veces, aparece como expresión del fruto o resultante de un capital no dinerario.

El dinero como objeto mediato de fideicomiso aparece en forma directa o indirecta, constituyéndose la mayoría de las veces en generador de recursos bancarios.

4.2.4.6 CARTEL

En economía se denomina **cartel** o **cártel** a un acuerdo formal entre empresas del mismo sector, cuyo fin es reducir o eliminar la competencia en un determinado

mercado. Los cárteles suelen estar encaminados a desarrollar un control sobre la producción y la distribución de tal manera que mediante la colusión de las empresas que lo forman éstas forman una estructura de mercado monopolística, obteniendo un poder sobre el mercado en el cual obtienen los mayores beneficios posibles en perjuicio de los consumidores.

Por eso, las consecuencias para éstos son las mismas que con un monopolista. La diferencia radica en que los beneficios totales (que los máximos posibles de conseguir en el mercado) son repartidos entre los productores. Sus principales actividades se centran en fijar los precios, limitar la oferta disponible, dividir el mercado y compartir los beneficios. En la actualidad, el término se suele aplicar a los acuerdos que regulan la competencia en el comercio internacional.

Los defensores de los cárteles afirman que éstos ayudan a estabilizar los mercados, a reducir los costos de producción, a eliminar aranceles elevados, a distribuir los beneficios equitativamente y a beneficiar a los consumidores.

Sus detractores señalan que, cuando no existe competencia, los precios son mayores y la oferta menor. Hoy en día se considera que sus inconvenientes son mayores que sus ventajas y a menudo se establecen límites legales para restringir el desarrollo de nuevos cárteles.

Por ejemplo, actualmente los Países Exportadores de Petróleo (OPEP), se reúnen y toman decisiones conjuntas sobre cuotas de mercado, precios, etc. que les permite controlar la producción y distribución del petróleo renunciando a competir entre sí, formando un organismo conjunto que maneja la oferta de prácticamente todo el mercado en el mundo.

Por ejemplo, en La Argentina la justicia entendió que la industria del cemento Portland actuaba bajo una forma cartelizada, por lo que las sanciones aplicadas a las empresas, que conforman la totalidad del mercado del cemento en la Argentina, fueron en el 2005:

- Loma Negra s.a.: \$138,7 millones.
- Cemento San Martín s.a.: \$28,5 millones.
- Juan Minetti s.a.: \$100,1 millones.
- Cemento Avellaneda s.a.: \$34,6 millones.
- Petroquímica Comodoro Rivadavia s.a.: \$7,3 millones.
- Asociación de Fabricantes de Cemento Pórtland: 529.289 pesos.

La comisión nacional de defensa de la competencia, también multó a la Asociación de Fabricantes de Cemento Pórtland (AFCP), una figura legal creada ad hoc durante los '80 por las mismas compañías a efectos de intercambiar información sobre el mercado del cemento.

En el caso de esta asociación, la CNDC le ordenó además que se abstenga de distribuir entre sus asociados información competitivamente sensible sobre la producción, importaciones y despachos del producto cemento de Pórtland.

4.2.4.7 CORNER

El corner representa acuerdos accidentales entre empresas en una determinada zona durante un breve tiempo, su uso resulta bastante frecuente en el comercio internacional, se trata de agrupar a la oferta con todas sus variedades de precio y calidad, para evitar que los productores ofrezcan sus productos a precios que perjudiquen la competencia por desconocimiento de reglas y normas en un determinado lugar o por circunstancias ajenas al funcionamiento de los mercados. Al concentrar la oferta de un determinado producto, la agrupación de productores podría evaluar conveniente eliminar esas perturbaciones mediante acciones determinadas en conjunto.

Son ejemplos clásicos de corner los utilizados por los productores de zapatillas o de cámaras fotográficas.