TEMA IV

INTERCAMBIO Y MERCADO

Índice de contenido

ORIGEN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA....2

Valor: utilidad y escasez....2
Primeras sociedades: autarquía, trueque y dinero....2

EL MERCADO....4

Concepto y definiciones....4
La racionalidad de los elementos económicos....4
Curvas de indiferencia....5
La oferta....5
La demanda....6
El precio....7
El equilibrio....7
Las variaciones del equilibrio....7
Desplazamiento en las curvas de demanda....8
Desplazamientos de las curvas de oferta....9
Elasticidad....9
Elasticidad de la demanda....10

MODELOS DE MERCADO....12

La división clásica de los mercados:....12
Mercado de competencia perfecta:....12
Mercado de competencia imperfecta....13
Las barreras de un mercado....14

LÍMITES DEL MERCADO....16

El problema de la pobreza y la desigualdad social....16
El crecimiento económico y sus límites....16

Origen de la actividad económica

Valor: utilidad y escasez

La **actividad económica** es el conjunto de actos que realizamos para satisfacer nuestras necesidades, produciendo bienes y servicios, y distribuyéndolos. Estos bienes y servicios son valorados por su **utilidad** o por su **escasez**.

La **utilidad** podríamos definirla como la satisfacción que las personas obtienen de una actividad económica. La utilidad de un bien o servicio varía según cada persona y cada circunstancia (y por tanto también su valor). Es, evidentemente, un sentimiento subjetivo, pero como es clave a la hora de interpretar las elecciones de los consumidores los economistas han intentado medirlo[1].

Los bienes **escasos** adquieren un mayor valor por servir de distinción y ser elemento de exclusividad (oro, plata, zafiros, marfil...), manifestando poder, bienestar y riqueza. Pese a no tener una utilidad práctica su valor se mantiene inalterable.

> Diógenes de Sínope (413-327 a.C.) fue un filosofo griego. Vivía en una tinaja, sin más posesiones que un manto, un zurrón, un cuenco y un báculo; pues no necesitaba nada más. En cierta ocasión Alejandro Magno, gran admirador del filósofo se presentó ante él. El rey de Macedonia, para celebrar el encuentro le prometió concederle aquello que deseara y estuviese en su mano. Diógenes alzó la mirada y dijo: desearía que te apartaras a un lado, pues me estás tapando el sol.
>
> En cierta ocasión Diógenes vio como un niño bebía de la fuente utilizando sus manos como cuenco, acto seguido se deshizo de su cuenco, pues había descubierto que no lo necesitaba.

Primeras sociedades: autarquía, trueque y dinero

Las sociedades primitivas tenían en la caza y la recolección sus principales actividades económicas, con ellas cubrían sus necesidades primarias: comida y vestimenta. Eran sociedades que se **autoabastecían** de aquello que necesitaban, sus actividades les obligaban al nomadismo y apenas servían para sobrevivir.

Estas sociedades no realizaban intercambios con otras, eran **autosuficientes**. Toda sociedad que, por su decisión o necesidad no intercambia nada con otras, recibe el nombre de **autárquica**[2].

Con el desarrollo de la agricultura y la ganadería se hizo posible la aparición del **excedente** con el que se podía comerciar. A lo largo de los siglos el desarrollo de los transportes y las comunicaciones abrió las distintas sociedades al exterior, y aumentaron los intercambios de bienes y servicios entre ellas.

---

[1] Partiendo de los supuesto de comportamiento racional de los consumidores, podemos asignar al consumo de un bien mayor nivel de utilidad cuanto mayor sea el número de unidades consumidas. Este incremento no será constante, porque las primeras unidades consumidas producen mayor satisfacción que las últimas; es la llamada **ley de utilidad marginal decreciente**: al aumentar la cantidad consumida de un bien, su utilidad marginal tiende a disminuir UMg=ΔU/ΔQ. Para el economista es muy interesante conocer el nivel de satisfacción que aportan las unidades adicionales de un producto (utilidad marginal).

[2] Las sociedades basadas en el autoconsumo no disponían de excedentes para el comercio y por lo tanto se veían obligadas a la autarquía. En determinado momentos históricos, por razones políticas o económicas, algunas sociedades han adoptado una economía autárquica, incluso en el siglo XX (crisis del 29, posguerra española…).

Los primeros intercambios se realizaron mediante el sistema de **trueque**: intercambio de un bien por otro de valor similar. Este sistema presenta importantes limitaciones:

- Dificultades para encontrar bienes distintos y equivalentes.
- Dificultad para dividir el valor de los bienes.

Fue necesario encontrar alguna forma de pago para facilitar los intercambios, esa en la función que cumple el **dinero**: diversos objetos escasos o metales preciosos se convertirán en ***valores de cambio***, en mercancías universales con un valor aceptado por todos.

Las características que deben cumplir los objetos que "aspiran" a servir como dinero son:

- Ser divisibles.
- Poder conservarse.
- Tener un valor aceptado por todos.

Uno de los primeros elementos que cumplió el papel de dinero fue la sal (muy valiosa en épocas antiguas por se el único conservante para los alimentos); pero el objeto que más éxito alcanzó fue un pequeño disco de metal con un peso fijado, regulado al acuñarse que se empezó a utilizar en Lidia (Asia Menor) hacia el siglo VI a.C.: la **moneda**. La actividad económica se agilizó al simplificarse las negociaciones (si comprador y vendedor aceptan el valor de cambio).

Las primeras monedas tenían un **valor "real"**, estaban fabricadas con metales preciosos y su valor correspondía a su peso. En la actualidad las monedas sólo poseen un valor nominal, están fabricadas con metales pobres y su cotización depende de los metales precisos y divisas que posee el banco emisor.

En cierta ocasión un campesino estaba arando un campo que acababa de adquirir, exactamente en el límite de las provincias de Nápoles y Caserta. El motor de tractor se calaba; era como si aquella tierra fuera especialmente compacta. De pronto empezaron a asomar trozos de papel por ambos lados de la reja. Era dinero. Miles y miles de billetes de banco; cientos de miles. El campesino bajó de un salto del tractor y empezó a recoger frenéticamente todos los fragmentos de dinero, como un botín oculto por quién sabe qué bandido, fruto de quién sabe qué inmenso robo. Era sólo dinero desmenuzado y descolorido; billetes de banco triturados procedentes del Banco de Italia, toneladas de fardos de dinero ya deshecho y fuera de curso legal. El templo de la lira había acabado bajo tierra; los restos del viejo papel moneda liberaban su plomo en un campo de coliflores.

SAVIANO, Roberto, *Gomorra*. 2006.

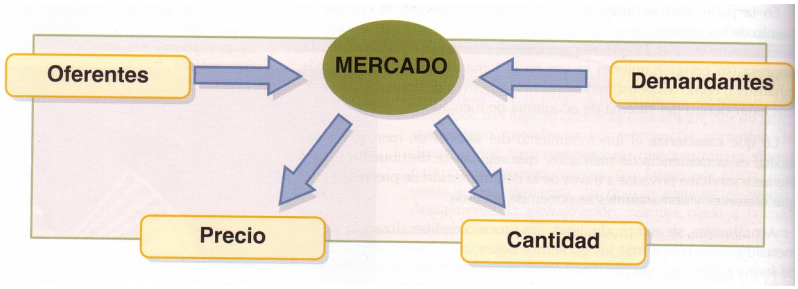
A medida que el sistema de intercambios se simplifica deja de ser necesario que una sociedad produzca todos los bienes que necesita. Es el comienzo de la **especialización**, cada individuo o grupo se dedica a aquellas cosas que mejor sabe hacer o que las condiciones naturales le facilitan. La producción aumenta y con los beneficios se adquiere el resto de bienes.

El mercado

Concepto y definiciones

El concepto de mercado ha ido ampliándose con los cambio en el comercio. En los pueblos y ciudades hay lugares concretos (fijos o temporales) donde la gente acude a comprar y vender sus productos. Junto con esta concepción física del mercado convive otra más abstracta o conceptual, que entiende el mercado como una ***institución que determina la producción y la comercialización de bienes***. En el mercado se efectúan contratos de compraventa o alquiler de bienes y servicios. Resumiendo, *el conjunto de actividades de compraventa de un determinado producto realizadas por oferentes y demandantes*. El vendedor y el comprador *convienen el precio en el cual se realizará el intercambio*.

Las economías actuales tienen en el comercio su actividad principal. Los sistemas liberales y mixtos tienen en el mercado a su referente y tiende a liberalizarlo reduciendo la participación de Estado (privatización de empresas).



La racionalidad de los elementos económicos

Antes de analizar los componentes principales del mercado (oferta, demanda y precio) conviene aclarar que, en Economía, cuando analizamos el comportamiento de los **agentes** económicos presuponemos que estos **actúan de manera racional**[3]. El consumidor elige siempre la cesta de bienes, y la cantidad que va adquirir, teniendo en cuenta sus preferencias y restricciones:

1. Ordena sus **preferencias**.
2. Determina sus **limitaciones** presupuestarias
3. **Elige** la combinación que más le conviene[4].

Aunque es obvio que cada consumidor individual tiene unas preferencias determinadas para que el modelo funciones se aceptan unas serie de características:

1. El consumidor es siempre capaz de **comparar** entre las alternativas de consumo.
2. Las preferencias son **transitivas** (consumidores consistentes)[5].
3. Los consumidores son **insaciables**, prefieren mucho a poco de un bien.

[3] Coherencia entre los fines deseados y los medios para lograrlo.

[4] Recuerda cuando hablamos del coste de oportunidad en los primeros temas.

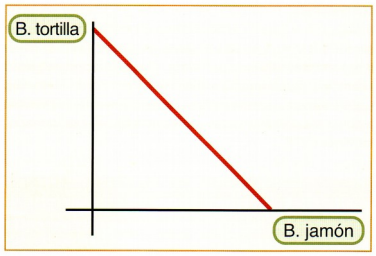
[5] Si prefiere A a B y B a C, también preferirá A a C.

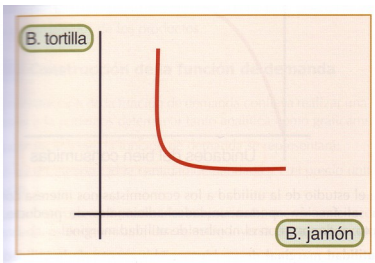
Curvas de indiferencia

Los consumidores obtienen satisfacción de las combinaciones de bienes que eligen, para estudiar sus preferencias utilizamos un instrumento llamado **curvas de indiferencia**. Es la representación gráfica de la combinación de dos bienes ante las que el consumidor se muestra indiferente[6]:

- Son **decrecientes**. Una disminución en el consumo de un bien se compensa con un incremento en el consumo del otro bien. También se podría expresar de forma que el incremento del consumo de un bien (X) produce un incremento de la satisfacción total del individuo si no se compensa con una disminución del consumo del otro bien (Y).
- Son curvas **convexas hacia el origen**, lo que significa que valoramos más un bien cuanto más escaso es. Cuando disponemos en abundancia de un bien, estamos dispuestos a prescindir de una unidad a cambio de poca cantidad del bien alternativo. Sin embargo cuando tenemos que renunciar a algo que ya es escaso, solo mantendremos nuestro nivel de utilidad si cada unidad a la que renunciamos la compensamos con cantidades crecientes del otro bien.
- **Se prefieren las curvas más alejadas del origen**. Los consumidores, dado el axioma de insaciabilidad, prefieren cestas de consumo con una cantidad mayor de bienes que otra con menos. Esta preferencia se refleja en las curvas de indiferencia

Bocadillos de tortilla	Bocadillos de jamón
10	3
9	4
8	6
7	9
6	13

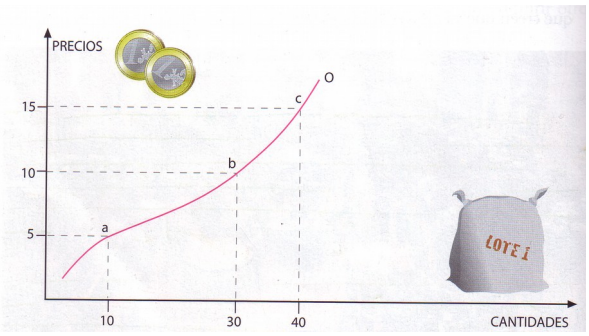




La oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a ofrecer a un precio determinado. Las empresas son las encargadas de producirla en busca de la obtención de beneficios.

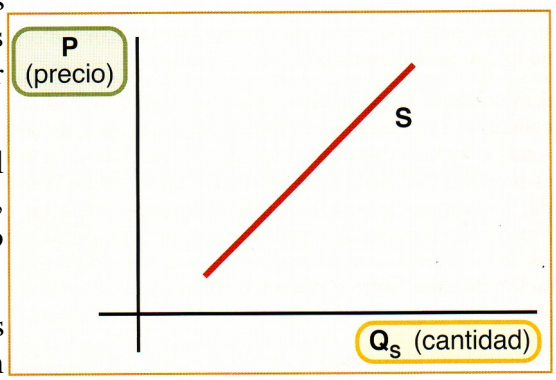
La cantidad de oferta depende de diferentes factores:



- El precio del producto en el mercado
- El precio de los factores de productivos[7].
- La tecnología disponible.
- El precio de otros bienes y servicios ofertados.
- Los impuestos.
- Las expectativas (previsiones de venta) y objetivos empresariales.

[6] Compara dos cestas de los dos bienes con cantidades distintas de ambos y no prefiere ninguna.
[7] Los costes de producción.

La **función de la oferta** Qs = f(P)[8] nos muestra en una gráfica la relación entre las cantidades que un empresario está dispuesto a poner en el mercado y el precio de venta.



En la gráfica sólo hemos tenido en cuenta el precio como elemento que influye en la producción, considerando el resto de variables como de efecto neutro (*ceteris paribus*[9]).

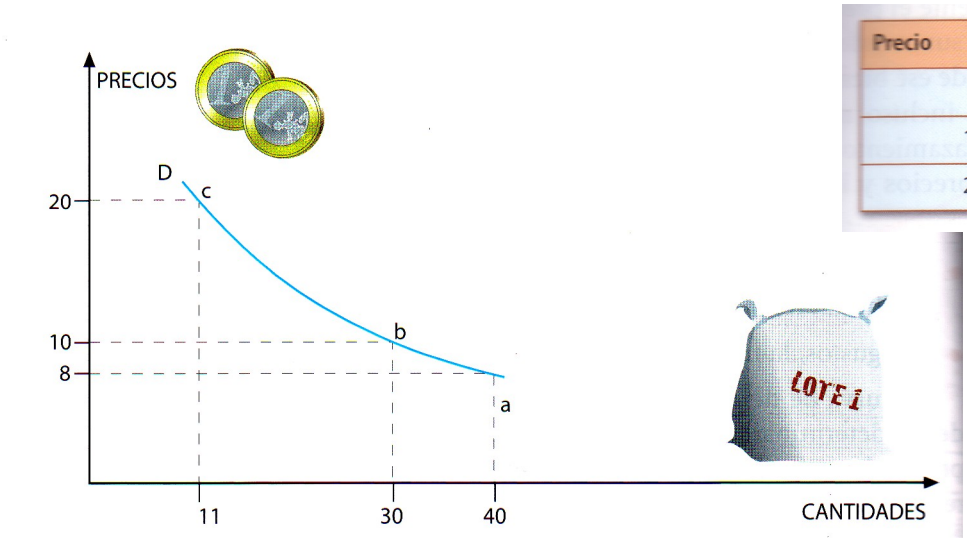
Observamos rápidamente que la curva es creciente. A medida que aumenta el precio también lo hace la cantidad ofrecida al mercado (relación directamente proporcional), es la **ley de la oferta**.

La demanda

La demanda expresa la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado. El comportamiento de la demanda también depende de unos determinados factores:

- El precio del bien en el mercado.
- La renta disponible.
- El precio de otros bienes: complementarios y sustitutivos.
- Las expectativas de futuro del consumidor (confianza).
- Los gustos del consumidor, moda, publicidad...

La **curva de la demanda** es la representación gráfica de la relación entre la cantidad de productos que el consumidor está dispuesto a comprar y su precio.



Precio	Cantidad
8	40 (a)
10	30 (b)
20	11 (c)

De nuevo consideramos el efecto del resto de factores como neutro. La curva de la demanda es descendente, al aumentar los precios desciende la intención de compra (inversamente proporcional), es la **ley de la demanda**.

[8] Qs es la cantidad ofrecida y P el precio.

[9] Un factor varía mientras el resto se mantiene neutro.

El precio

El precio es la cantidad de unidades monetarias que hay que pagar a cambio de un bien o servicio. Los empresarios ofrecen productos a un **precio de venta**, que supera los costes de producción para poder obtener beneficios. Los compradores valoran los bienes y deciden cuanto están dispuestos a pagar por ellos, es el **precio del comprador**. Existe, por lo tanto, un precio de comprador (al que está dispuesto a adquirir un producto) y uno de vendedor (al que está dispuesto a vender un producto).

El equilibrio

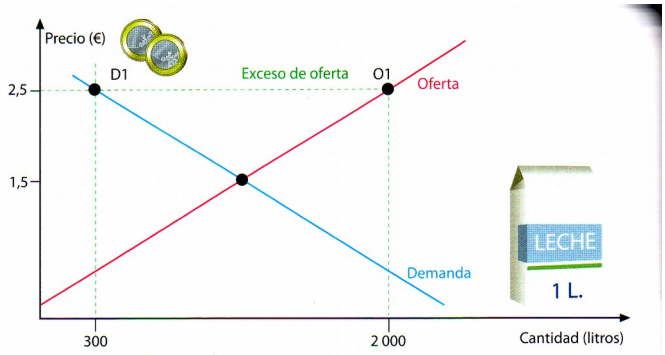
Para que exista mercado, compradores y vendedores tienen que ponerse de acuerdo en el precio (**precio de mercado**). Las curvas de oferta y demanda deben cruzarse.

El lugar de cruce es el llamado **punto de equilibrio**[10], una situación en la que tanto compradores como vendedores alcanzan un acuerdo en los precios y las cantidades de los productos a intercambiar (maximizar beneficios y utilidades). Ni compradores ni vendedores tienen, en principio, motivos para abandonar este equilibrio (punto óptimo).

Las variaciones del equilibrio

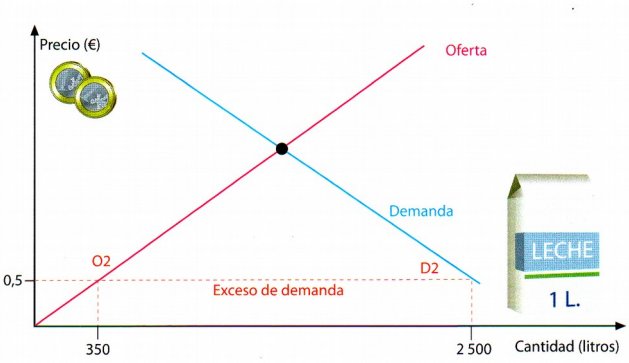
Cuando se producen variaciones en la oferta y la demanda (por el factor que sea) se crean situaciones de desequilibrio, el mercado no se vacía o los clientes no quedan satisfechos:

- Exceso de oferta: los precios de mercado son superiores al punto de equilibrio y las cantidades que las empresas están dispuestas a ofertar son superiores a las que los demandantes están dispuestos a comprar (a ese precio). Ante la imposibilidad de vender las empresas optan por bajar los precios, algo que no todas podrán afrontar. Las empresas que no bajen los precios perderán sus ventas y cerrarán con lo que desciende la producción, al mismo tiempo los consumidores, ante el descenso de los precios aumentarán su consumo y con ello se equilibrará el mercado.

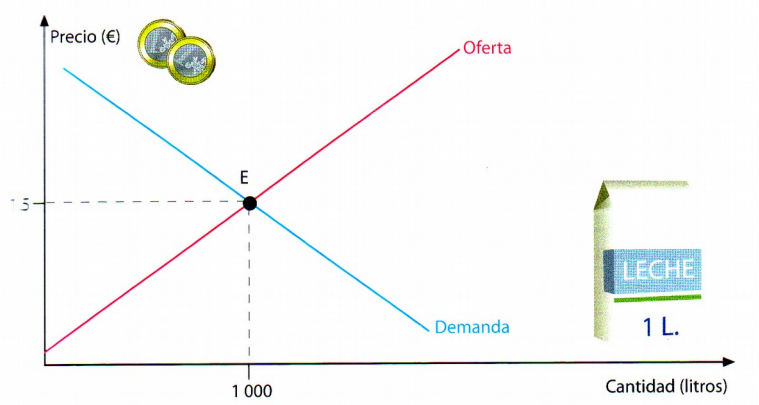


- Exceso de demanda: los precios de mercado son inferiores al punto de equilibrio, con un precio atractivo la demanda supera la oferta. Algunos consumidores que no han logrado satisfacer su necesidad están dispuestos a pagar un precio más alto por el bien en cuestión.

  Existe por tanto una situación de escasez que permitirá a los productores aumentar sus precios. Las mayores expectativas de negocio harán que otras empresas quieran producir ese bien, mientras que la subida de precio hará que algunos de los consumidores dejen de adquirir ese producto y se vuelva a una situación equilibrada (descenso de demanda y aumento de producción).



[10] El equilibrio es un concepto económico de suma importancia. Consiste en que el individuo alcanza sus objetivos teniendo en cuenta sus limitaciones.



Veremos que esto no siempre se produce, a menudo las leyes de mercado no se manifiestan de forma inequívoca ni existe libertad de elección:

- Los consumidores no tienen alternativas (**monopolios**).
- Los precios se fijan al margen del mercado
  - **Precios máximos**: para asegurar el acceso a los más desfavorecidos en momentos de gran escasez de bienes.
  - **Precios mínimos**: intenta garantizar la producción de un bien por motivos extraeconómicos (sociales, ecológicos, políticos...). Para lograrlo se utilizan los precios de intervención, las subvenciones, las ayudas...

Desplazamiento en las curvas de demanda

Al hablar del equilibrio y los precios sólo hemos considerado la relación entre precio y producción; pero ya hemos señalado que la variación en la demanda no depende únicamente del precio. Otros factores son:

- La **renta disponible**: un aumento o una disminución de la renta disponible modificará los criterios de gasto de las familias, afectando de forma diferente a los bienes según su tipo:
  - **Normales**: el incremento de renta produce aumento de su consumo.
  - **Inferiores**: el incremento de renta provoca la reducción de su demanda..
- **El precio de otros bienes** (complementarios y sustitutivos): los bienes **complementarios** son aquello cuyo consumo va estrechamente relacionado al de otro producto. Como ejemplo podemos fijarnos en el consumo de café y de azúcar:

  Los consumidores de café que tienen la costumbre de estropearlo con azúcar, ante un aumente del precio del café tomarán menos tazas al día, lo que hará descender su demanda de azúcar.

  Los **bienes sustitutivos** son aquellos que reemplazan a otro:

  Un descenso en el precio del té puede hacer que muchos aficionados al café cambien su hábitos y rebajen su demanda de café.

- **Las expectativas de futuro:** La confianza de los consumidores es un concepto básico para el estudio de la economía. En una situación de crisis o en la que se percibe inestabilidad laboral los consumidores tiende a reducir su demanda.
- **Factores sociológicos** (los gustos, la moda, las campañas publicitarias…): los gustos o la moda, influyen notablemente en nuestro hábitos de consumo. Nuestra sociedad es especialmente sensible a la **publicidad**, la propaganda y el **cambio de modas**. En una economía de consumo, que vive de la producción es importante generar nuevas necesidades para que la producción y la venta no disminuyan. Un ejemplo de esto es el concepto de *obsolescencia planificada*[11].

Desplazamientos de las curvas de oferta

Al igual que en la curva de la demanda, hay factores que determinan posibles desplazamientos en la curva de la oferta:

- **El precio de los factores de producción**: la producción de bienes depende de factores de producción, y el precio de estos factores es determinante a la hora de configurar su coste total (o la posibilidad misma de producirlos) y, por tanto, la cantidad que podemos producir y el precio al que puede venderse. En resumen el coste de los factores de producción incide en la oferta. Un coste especial, pero que debe tenerse muy en cuenta, es el precio del capital. El dinero necesario para invertir o para comprar no está siempre disponible. Es el momento de recurrir a los préstamos. El precio que el banco cobra por ellos son los tipos de interés, su encarecimiento equivale a la subida de precios de cualquier otro factor productivo.
- La **tecnología** permitirá hacer más eficiente la producción y por tanto aumentarla. También hará descender los costes con lo que podrán bajarse los precios sin que los beneficios salgan perjudicados.
- **Objetivos y expectativas empresariales**: las expectativas son las previsiones que los agentes económicos hacen para el futuro. Al igual que los consumidores, los empresarios perciben la situación económica y tratan de adivinar su evolución futura. De este modo plantean aumentos y descenso en su oferta según la posibilidades de ventas. Las empresas suelen fijar unos objetivos de expansión que llevan a aumentos de la producción para introducirse en nuevos mercados.

Elasticidad

El economista Alfred Marshall (1842-1924) definió el concepto de elasticidad como la medida de la variación que experimenta una variable al cambiar otra[12]. Su objetivo es tratar de predecir que ocurre con una variable (normalmente la demanda) al alterar otra (generalmente el precio o la renta).

$$EPp = \Delta q\%/\Delta P\% \text{ (valor absoluto)}$$

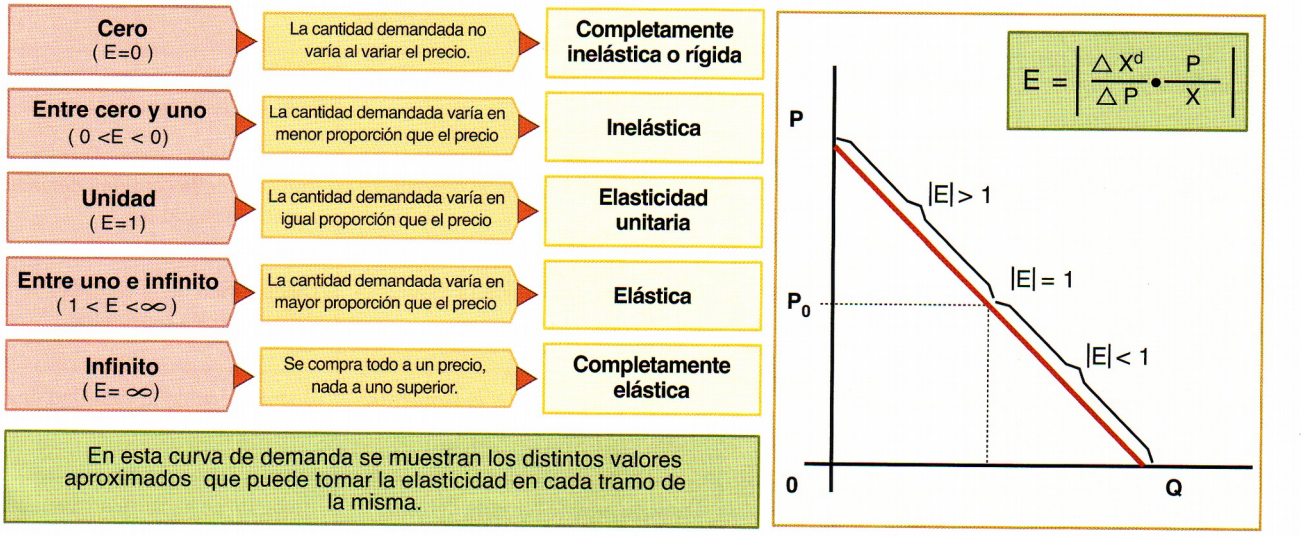
Elasticidad de la demanda

La **elasticidad precio de la demanda**: la variación que sufre la demanda al variar el precio de un producto *ceteris paribus*. Teniendo en cuenta la elasticidad la demanda puede ser:

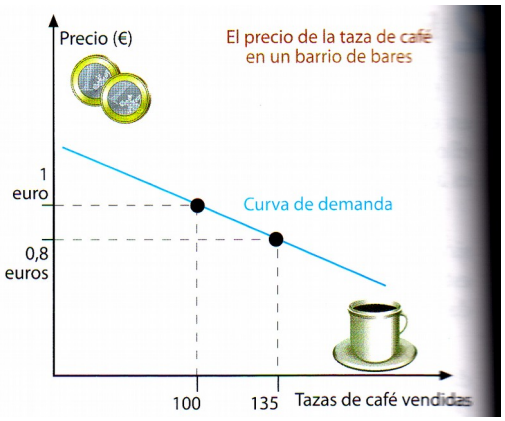
[11] La **obsolescencia planificada** es un medio de primer orden para dinamizar el mercado. El deseo de novedad del consumidor puede llevarle a pagar con gusto el precio que supone la renovación cada poco tiempo de su móvil o de sus equipos informáticos. Las empresas conocen y fomentan este deseo, de modo que planifican la salida al mercado de su productos más novedosos, reservándose novedades que aseguren compras futuras por parte de los consumidores.

[12] Una forma de medir la intensidad de la relación entre dos variables.

- *Demanda inelástica*: la variación en la cantidad demandada es menor que la variación del precio. No se ven afectados a corto plazo por la subida de los precios. Suelen ser bienes considerados como vitales y necesarios (valores de elasticidad menores de 1).
- *Demanda elástica*: las variaciones en el precio provocan grandes variaciones de demanda superiores a ellas (valores mayores de 1).
- *Bienes de demanda unitaria*: la cantidad demandada varía en proporción a los precio (valor 1).
- Existen casos extremos como los bienes *perfectamente elásticos* (valor infinito) y los *bienes rígidos*[13] (valor 0).



Cuando el mercado es competido y la demanda elástica, el empresario debe ajustar sus costes al máximo para vender más barato y ganar ventas, de ese modo maximizará sus beneficios (ejemplo 1). Cuando los clientes disponen de pocas elecciones y la demanda es inelástica, el empresario puede aumentar sus beneficios subiendo los precios (ejemplo 2).



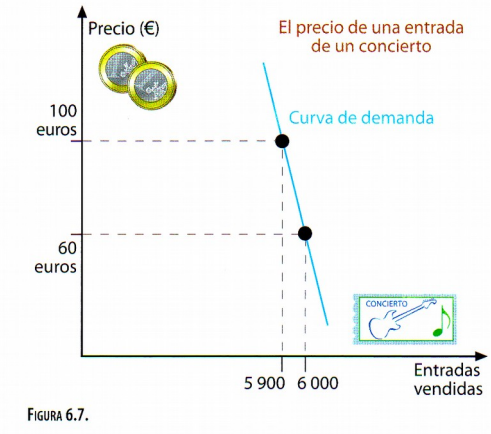


FIGURA 6.7.

[13] Perfectamente inelásticos.

➔ La **elasticidad renta** de la demanda es la variación que se produce en la demanda cuando aumenta la renta de los consumidores (ceteris paribus). Según el nivel de elasticidad renta de los bienes podemos clasificarlos en:

- Bienes normales: su elasticidad renta es positiva. Aumenta su consumo con el aumento de las rentas.
  - Bienes de lujo (mayor de 1).
  - Bienes de primera necesidad (menor de 1). El consumo de estos bienes aumentará con la renta hasta alcanzar un punto de satisfacción en que dejará de hacerlo.
- Bienes inferiores: su elasticidad renta es negativa. Son aquellos bienes de los que prescindimos cuando alcanzamos un nivel de renta lo suficientemente alto.

➔ **Elasticidad de sustitución**: se refiere a la repercusión que tiene sobre la venta de un bien la variación del precio de otro sustitutivo.

➔ **Elasticidad de la oferta:** es la variación que experimenta la oferta de un bien o servicio al variar su precio (*ceteris paribus*).

$$Ep = \Delta q / \Delta P$$

Modelos de mercado

Los mercados pueden clasificarse de diversas maneras. Una de las más habitual consiste en comparar el número de empresas y consumidores que acuden al mercado y la influencia que ejercen sobre los precios y las cantidades

		Demanda		
		Muchos	**Pocos**	**Uno**
Oferta	**Muchos**	Libre competencia	Oligopolio de la demanda	Monopolio de la demanda
	Pocos	Oligopolio	Oligopolio bilateral	Monopolio limitado de la demanda
	Uno	Monopolio de la oferta	Monopolio limitado de la oferta	Monopolio bilateral de la oferta

La división clásica de los mercados:

Mercado de competencia perfecta:

Acuden al mercado gran cantidad de empresas y consumidores sin que ninguno de ellos tenga una excesiva **influencia** sobre el mercado. Los productos son **homogéneos**, tanto los demandantes como los oferentes poseen una **información** completa y transparente. Existe **libertad** de entrada y salida en el mercado.

Supuesto de competencia perfecta	
Transparencia del mercado	Todos conocen las características del mercado (precios, cantidades, calidad...).
Libertad de entrada y salida	Las empresas entran en el mercado sin restricciones (**barreras**) legales, tecnológicas o administrativas. Los oferentes tiene libertad para decidir si ofrecen o no el producto.
Intensidad de la competencia	Ninguna empresa, ni ningún cliente de forma individual, puede ejercer gran influencia en el mercado. Surge la pugna por vender más y las **políticas comerciales** (publicidad, guerra de precios, imitación...)
Homogeneidad del producto	Tienen idénticas características y sirven para cubrir las mismas necesidades. **Iguales a ojos del consumidor**. En este caso aparecen factores por los cuales el consumidor puede diferenciarlos (marcas, envases, precios...).
Ausencia de externalidades	Las externalidades son los efectos no buscados de la actividad económica. Pueden ser **positivos** (pinto mi casa y al mismo tiempo beneficio al resto de vecinos al mejorar el barrio) o **negativos** (usando el coche contribuyo al efecto invernadero y al ruido).

Mercado de competencia imperfecta

La situación anterior es muy difícil de alcanzar, por lo general los productos ofertados no son iguales, la información es incompleta, hay barreras de entrada para los nuevos oferentes y las externalidades son inevitables. Existen diversos tipos de mercados imperfectos, siendo sus casos extremos el **monopolio** y el **oligopolio**:

- Los **monopolios** pueden ser de diferentes tipos:
  - **Monopolio de oferta**: sólo una empresa ofrece un bien o servicio, la influencia de los consumidores en el precio es nula. Estos monopolios surgen por la existencia de barreras de entrada, estas **barreras** puede ser:
    - **Tecnológicas** (desarrollo de patentes)
    - **Propiedad** exclusiva de un recurso (concesiones legales)
    - Las características de **costes** de un mercado (monopolio natural)
    - **Concesiones** estatales.
  - **Monopolio de demanda:** una sola empresa tiene la concesión para comprar cierto producto.
  - **Monopolio limitado de oferta**: existe un oferente principal y otros más pequeños que apenas tienen influencia en el mercado.
  - **Monopolio limitado de demanda**: existe un comprador líder y otros menores con escasa influencia en el mercado.
  - **Monopolio bilateral**: no existe libre competencia, sólo existe un comprador y un vendedor.
  - **Monopsonio:** una empresa compra a otra un producto en exclusiva.
- **Competencia monopolística**: algunas empresas tratan de crear un producto que el consumidor diferencie claramente del resto mediante la **marca**[14], para poder actuar del mismo modo que el resto de monopolios.

Los oligopolios más destacados son:

- **Oligopolio de oferta**: existen pocos oferentes y se disputan (o reparten) las cuotas de mercado entre ellos, sin que ninguna goce de una situación privilegiada.
- **Oligopolio de demanda**: en el mercado existen pocos compradores para un producto.
- **Oligopolio bilateral**: existen pocos oferentes y pocos demandantes de un bien.
- **Oligopsonio:** una empresa vende sus productos a un grupo muy reducido de empresas.

Los mercados oligárquicos son interdependientes e inestables. Suelen llegar a dos soluciones: las conductas **no colusorias** (sin pactos entre ellas) o **colusorias** (pactos expresos o tácitos), pudiendo aparecer el **cartel**[15]. El pacto les permite ***repartir cuotas de mercado***, su incumplimiento llevaría a una guerra de precios donde se puede ganar mercado pero también perderlo. La situación de los mercado oligárquicos queda muy bien reflejada en *la paradoja del prisionero*.

[14] La **marca** es una denominación con la que los productores identifican sus productos. Para utilizar una marca en necesario registrarla legalmente, igual que las patentes, los logotipos o los diseños. Los símbolos TM (trade mark) y ® (registered o marca registrada) indican que esa marca no puede ser empleada por otro fabricante (al menos legalmente).

[15] Cártel: agrupación informal de empresas que, aunque conservan su independencia, se asocian para disminuir o eliminar la competencia en el mercado.

El dilema del prisionero:

Dos ladrones son capturados por la policía por un delito menor, aunque se sospecha que han cometido un delito más grave, pero los detectives no pueden demostrarlo. Por ello, se les separa durante el interrogatorio y se les hace una propuesta a cada uno: si confiesa el crimen grave y delata al otro ladrón quedará libre y el compañero tendrá una pena más larga. A cada uno de los inculpados se le plantea confesar el primer crimen y que el otro sea condenado, o que les condenen por un delito menor a los dos. A pesar de que cada uno de ellos ganaría si no se delatasen existe mucho riesgo en la situación.

Funcionamiento del mercado oligopólico	
Oligopolio sin colusión[16]	Políticas comerciales de anticipación
	Guerras de precios
	Liderazgo de precios
Oligopolio con colusión	Competencia sin precios
	Reparto del mercado

Para evitar estos monopolios y favorecer la competencia los **Estado** pueden prohibir fusiones y compras; o, en el caso de que el monopolio exista, fijar un precio máximo. El control de los monopolios se realiza, en España, a través de la **Comisión Nacional de la Competencia** (CNC) que aplica la Ley de Defensa de la Competencia.

Las barreras de un mercado

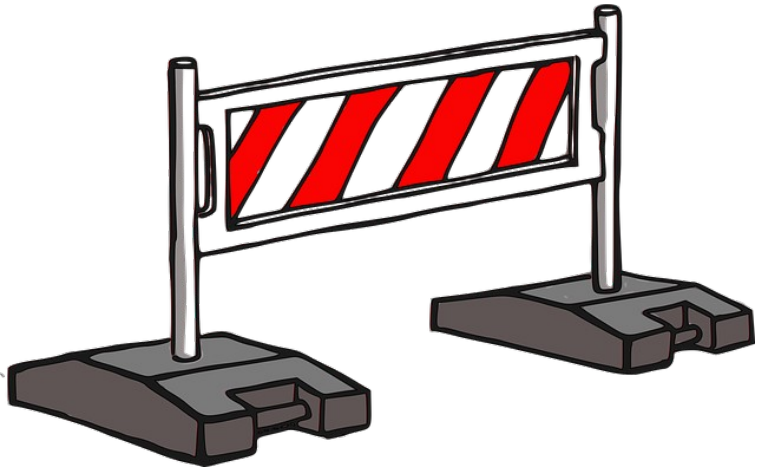
- ✗ Barreras de entrada
  - **Acceso exclusivo** a un producto: una empresa puede controlar por concesión o propiedad un factor de producción imprescindible para un bien o servicio, dicha empresa influirá enormemente en el precio del producto. Un ejemplo habitual son las minas.
  - **Ventajas de costes**: si una empresa consigue producir a un precio muy barato y traslada esta capacidad a sus precios de venta al público, el resto de empresas del sector tendrán muchas dificultades para subsistir y, aun será más difícil para las empresas que aspiren a introducirse en el sector.

    La empresa *Intel* vende el 80% de los microprocesadores de los ordenadores personales. Sus bajos costes por unidad le permiten funcionar casi como un monopolio. La inversión necesaria para desarrollar un microprocesador de tecnología avanzada *Pentium* es de 2000 millones de Euros. Una vez desarrollado el microprocesador y construida la fábrica con su maquinaria el coste por unidad es de unos céntimos de Euro. La ventaja de costes se logra por la economía de escala que exige un coste altísimo a los nuevos competidores y abarata el producto cuanto mayor es la venta (costes fijos altísimos y costes variables bajos).

[16]Colusión: cualquier acuerdo que menoscabe la libre competencia entre las empresas.

- **Diferenciación del productores**: la calidad, el diseño o la función de un producto fidelizan al consumidor. Entrar o posicionarse en un sector así supone una fuerte inversión en publicidad para que el consumidor aprecie el producto
- **Inversiones de capital**: ciertos tipos de mercado exigen unas inversiones muy elevadas para poder competir (industria pesada, bienes de equipo...)
- **Barreras legales** que pueden ser de dos tipos:
- **Patentes**: Es un forma de protección legal por lo que se reconoce a quien realiza un invento aplicable a la industria, el derecho a su explotación exclusiva por un tiempo determinado. La patente es una propiedad privada que puede venderse, legarse o donarse según el deseo de su propietario.
- **Concesiones administrativas**: el sector público tiene, en ocasiones el derecho exclusivo para la producción de un bien o la prestación de un servicio. Este derecho puede ser concedido al sector privado a cambio de un pago o el cumplimiento de una serie de requisitos.
- Mencionamos anteriormente que las propias características del producto o servicio prestado pueden generar lo que se conoce como **monopolio natural**. Los suministros de agua o de luz pueden ser más eficientes si solo existe una red de conducción.

✗ **Barreras de salida:** son los costes que tendría que asumir una empresa por abandonar un determinado mercado. Cuanto más especializado sea el proceso productivo de dicha empresa más complicado será vender y recuperar lo invertido. Esta barrera de salida es, indirectamente, una barrera de entrada pues plantea al empresario dudas sobres sus posibilidades en un determinado sector.



Límites del mercado

Existen fuerzas e impulsos en el mercado que buscan continuamente la situación de equilibrio, son mecanismo que resuelven de forma razonable la asignación de recursos y la producción de bienes (lo que Adam Smith llamaría mano invisible del mercado). Podemos comprobarlo al ver que los países con una economía mixta o de mercado presentan una mayor productividad y eficiencia. Esto ha llevado a pensar que el mercado puede, por sí solo, solucionar todos los problemas de la economía y eso no es cierto.

Uno de los principales problemas que no puede resolver el mercado es el de la equidad en el reparto de la riqueza que generan las sociedades. El mercado se preocupar por la eficiencia económica pero no por la social.

El problema de la pobreza y la desigualdad social

Muchos consumidores no pueden pagar los productos a los precios que el mercado propone. Lo que para muchos es un punto de equilibrio deja a estas personas fuera de los beneficios que el mercado genera; viéndose abocados a la pobreza y la marginalidad.

Muchos Estados tratan de subsanar esta situación mediante políticas sociales, mientras otras instituciones y particulares coordinan la caridad de los ciudadanos. En otros países, generalmente los más necesitados, no se busca ningún tipo de solución al problema, ya sea por falta de recursos, de voluntad político-social o por corrupción.

Todas estas mediadas no se generan dentro del mercado y deben buscarse fuera de él: en el Estado, en su política social. Medidas sociales que palíen las necesidades a corto plazo y, a largo plazo creen posibilidades para que se rompan los círculos de pobreza y marginalidad: oportunidades educativas y formativas, servicios sanitarios, prestaciones por desempleo...

El crecimiento económico y sus límites

Un tema sobre el que se ha debatido mucho es el límite de nuestra economía, hasta dónde podremos seguir creciendo. Para contestar a esta pregunta debemos recordar las limitaciones que los recursos naturales nos marcan, muchos de los cuales no somos capaces de reponer (no renovables).

El agotamiento de los caladeros, la contaminación de las aguas y el aire, el calentamiento global..., son temas habituales de los noticiarios. El ciudadano informado se encuentra entre posiciones catastrofistas e irresponsables ignorancias.

La contaminación y el agotamiento de los recursos es tratado por diversas disciplinas como la física, la biología o la ecología; pero al tratar el tema desde la perspectiva de la economía debe fijarse, al menos, en una doble vertiente:

- Por un lado la necesidad de decidir en qué se utilizan unos recursos escasos y cómo conservarlos
- Por otro, el enorme coste que suponen la limpieza de lo ya contaminado y los tratamientos sanitarios provocados por una medio cada vez más sucio.