**2 Tipos de Mercado (Extraído de Introducción a la Economía, Cuaderno de Cátedra Nº1 (Víctor Rosenfeld- Gregorio Quintana- Ed. Univ. UNAM 2009).**

**2.1 Competencia Perfecta: [[1]](#footnote-1)**

**Condiciones para la existencia de mercados de competencia perfecta**

Las condiciones necesarias para definir un mercado de competencia perfecta son:

1. Las empresas venden un producto estandarizado. El producto que vende cada una de las empresas de este mercado es sustituto perfecto del que venden las otras. Si bien esta condición interpretada literalmente raras veces se cumple, si se define el mercado en un sentido suficientemente estricto, a veces es posible lograr un grado de similitud entre los productos de empresas rivales. Los mercados de comodities, como por ejemplo el mercado del trigo, petróleo y maíz, generalmente se acercan a esta definición de producto homogéneo. La idea es que los productos sean lo suficientemente parecidos para que a la mayoría de los compradores les dé igual cualquiera de estos.
2. Las empresas son precio aceptantes. Esto significa que la empresa no puede modificar el precio de mercado, independientemente de la cantidad que produzca, por lo que lo toma como un dato. Es probable que se satisfaga esta condición cuando el mercado está abastecido por un gran número de empresas, y que cada una tiene una porción muy chica del mercado. También puede satisfacerse esta condición con pocas empresas, pero que existan bajos costos de entrada y salida del negocio (mercados desafiables); por lo que si la empresa quiere aprovechar el poder de mercado y obtener beneficios extraordinarios, ingresan nuevas empresas hasta que el precio vuelve a su equilibrio de competencia.
3. Los factores de producción son perfectamente móviles a largo plazo. Esta condición implica que si una empresa percibe una oportunidad rentable en otro mercado, será capaz de contratar los factores que necesita para aprovecharla. Del mismo modo, si su proyecto actual ya no es atractivo, puede deshacerse de sus factores de producción, que se desplazarán automáticamente a otra industria en la que hayan mayores oportunidades.
4. Las empresas y los consumidores tienen información perfecta. Este supuesto implica que tanto las empresas como los consumidores tienen acceso a idéntica información que les permite determinar tanto la conveniencia de aprovechar oportunidades rentables en distintos mercados, como la conveniencia de sustituir un producto caro por otro barato, cuando estos son homogéneos.

**2.2 Monopolio**

Analizaremos la estructura de mercado que menos se parece a la competencia perfecta. Esta estructura es el monopolio y se caracteriza en que hay un único vendedor que abastece al mercado de un producto que no tiene sustitutos cercanos.

Es frecuente observar que determinadas industrias pueden influir en los precios a los que venden sus productos. Así, por ejemplo, los cines cobran precios distintos a las personas que pertenecen a grupos diferentes. Por ejemplo, ofrecen descuentos a jubilados y estudiantes o cobran un menor precio los días miércoles. Ninguna de estas prácticas es de esperar que ocurra en el modelo de competencia perfecta ya que, según ese modelo, el precio de un producto totalmente estandarizado es único tanto para los productores como para los consumidores y ninguno de ellos, debido a su escasa participación en el mercado, pueden influir en el precio. Sin embargo, estas conductas son coherentes con lo que predice el modelo económico del monopolio.

Para estudiar este modelo debemos preguntarnos qué es un monopolio y cuáles son las fuentes que originan esta estructura de mercado.

Definición: Un monopolio es una estructura de mercado en la que un único vendedor de un producto que no tiene sustitutos cercanos abastece a todo el mercado.

Esta definición que parece ser muy simple, es en la práctica muy difícil de aplicar, porque el que sea o no monopolio depende de lo que entendamos por sustituto cercano.

Así por ejemplo, podemos preguntarnos si las telefónicas en nuestro país, son un monopolio ya que estamos obligados a contratar para las llamadas locales a una única empresa. Si nos remitimos al concepto de sustituto cercano, las llamadas por celular son claramente un sustituto de la llamadas por telefonía fija, como también lo es el correo y el e-mail. Pero, todos estos servicios tienen entre sí elasticidad cruzada positiva, lo que indica que un aumento del precio de uno genera un aumento de la demanda del otro. Por esta razón serían sustitutos y no se podría decir que la telefonía fija es estrictamente un monopolio, aunque tampoco se corresponde con la de competencia perfecta, ya que se observa, por ejemplo, que la tarifa tiene un componente fijo (el abono mensual), además del variable, lo que según el modelo de competencia no se debería observar. Por lo cual podemos afirmar que las telefónicas tienen la capacidad de influir en el precio, como la tiene el monopolio.

Los supuestos básicos del modelo de monopolio

1. Respecto a la influencia del comprador sobre el precio, se mantiene el supuesto de que los compradores son precio aceptantes.
2. En cuanto a la influencia del vendedor en el precio. En el modelo de monopolio, el vendedor deja de ser precio aceptante y puede fijar el precio. En particular porque es la única empresa que ofrece en el mercado y porque el bien que produce no tiene sustitutos cercanos.
3. El supuesto de que los vendedores no se comportan estratégicamente se mantiene ya que con un solo oferente en el mercado no hay posibilidad de comportarse estratégicamente, porque no hay competidores.
4. Respecto a las condiciones de entrada. El ingreso al mercado está completamente bloqueado, porque existen barreras legales o tecnológicas.

Comparación de los supuestos fundamentales del modelo de competencia perfecta y monopolio

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Competencia perfecta | Monopolio |
| Influencia del comprador en el precio | No | No |
| Influencia del vendedor en el precio | No | Si |
| Comportamiento estratégico | No | No |
| Barreras a la entrada | No | Si |

* 1. **El oligopolio**

Hasta ahora hemos estudiado estructuras de mercado donde quedaban excluidas las relaciones estratégicas entre las empresas; es decir, que las empresas en su toma de decisiones no tenían en cuenta la conducta de sus adversarias. En el caso del monopolio esta relación es obvia, ya que la empresa no tiene rivales. Mientras que en el caso del modelo de la competencia perfecta, se debe a que ninguna empresa puede individualmente influir en el precio del mercado.

En este apartado vamos a examinar otra estructura de mercado, el oligopolio, donde la relación estratégica entre los competidores ocupa un lugar central. El oligopolio es una industria en la que hay un número pequeño de productores; y su característica fundamental es que cada una de las empresas, en sus decisiones de cuanto vender y a que precio, tiene en cuenta la conducta de los restantes vendedores.

Existen varios modelos de interdependencia en que las empresas tienen distintos supuestos a cerca de la conducta de sus rivales. Así está el modelo de Cournot, donde cada empresa elige simultáneamente la cantidad a producir; el modelo de Bertrand, donde se elige simultáneamente el precio y el modelo de Stackelberg, donde hay un líder y un seguidor. El líder puede determinar la cantidad a producir o el precio y el seguidor actuará en función de esto. También se puede analizar un modelo donde las empresas dejan de actuar independientemente y mediante la colusión llegan a un acuerdo para fijar los niveles de precio y producción de modo de maximizar los beneficios de la industria. Este modelo constituye lo que se llama: un cartel.

A mas de los desarrollados anteriormente podemos distinguir otras fallas de mercado, como las externalidades y los bienes públicos.

* 1. **Externalidades**

Una fuente de ineficiencia en un mercado es cuando la producción o el consumo de un bien tienen beneficios o costos que recaen en personas que no intervienen directamente en estas actividades. Un ejemplo clásico de externalidad negativa es el caso de la contaminación, en el cual una actividad productiva provoca emisiones que afectan negativamente a personas que no son las que producen ni consumen el producto. Un ejemplo de externalidad positiva es la plantación de manzanos, cuyos capullos aumentan la producción de miel de las colmenas de los alrededores.

El problema que causan las externalidades desde el punto de vista de la eficiencia se halla en el hecho de que llevan a los productores y a los consumidores a no tener en cuenta estos costos o beneficios externos, causados a otros productores o consumidores, al momento de decidir cuanto producir o consumir. Cuando el propietario de los frutales se pregunta cuantos árboles debe plantar, se fija únicamente en el precio de las manzanas, no en el de la miel, sin tener en cuenta de que su acción incrementará la producción de miel.

En el caso de las externalidades negativas en la producción, las consecuencias para la eficiencia surgen cuando el productor se pregunta qué cantidad debe producir, e iguala el precio con su costo marginal privado. El problema se halla en que las externalidades negativas imponen costos adicionales a otros, que no son tenidos en cuenta por el productor.

Por lo tanto, se termina produciendo una cantidad excesiva del producto que tiene externalidades negativas y una demasiado pequeña de los productos con externalidades positivas.

**2.5 Bienes Públicos**

Otro factor que impide lograr una asignación eficiente a través de los mercados privados es la existencia de bienes públicos.

Un bien público puro es aquel que tiene dos propiedades específicas:

* No puede disminuir, lo que significa que la utilización por parte de una persona no reduce la cantidad de que disponen las demás;
* No es excluible, lo que significa que es imposible o prohibitivo impedir que lo utilicen las personas que no pagan para usarlo.

Antes de que se inventaran los codificadores de canales, las emisiones de televisión eran un ejemplo de bien público puro. La defensa nacional es otro ejemplo de bien público puro.

No hay razón alguna para suponer que los mercados privados suministrarán la cantidad óptima de bienes públicos puros. De hecho, si es imposible impedir a las personas utilizar el bien, tal vez parezca imposible que una empresa con ánimo de lucro ofrezca cantidad alguna de ese bien.

El problema es menos grave en el caso de los bienes que tienen la propiedad de que no pueden disminuir, pero que son excluibles. Por ejemplo, una vez que todos los hogares pueden recibir la televisión por cable, es posible impedir que vean los programas los que no pagan. Pero incluso en ese caso es probable que haya ineficiencia. Una vez que se ha producido un programa de televisión, a la sociedad no le cuesta nada dejar que lo vea otra persona más. Sin embargo, si ver el programa tiene un precio positivo, las personas que valoren el verlo a un precio inferior a ese, no lo sintonizarán. Es ineficiente excluir a estos espectadores, ya que el hecho de que vean el programa no reduce la utilidad que tiene para otras personas.

**3. Oferta, demanda y la política económica**

Hemos visto como el sistema de precios puede se útil para indicarnos de manera cualitativa las variaciones que sufren el precio y la cantidad de equilibrio cuando la curva de oferta y/o demanda se ven afectadas por una perturbación. Especialmente en relación al concepto de de elasticidades. Sin embargo, la utilización del diagrama de la oferta y demanda puede emplearse para analizar el impacto en los mercados de las diferentes políticas económicas adoptadas por el gobierno. Algunas políticas económicas están basadas en el control de precios. Por ejemplo en nuestro país existe control de precios en el mercado de energéticos (combustibles, electricidad, y gas.), salarios mínimos, precios del transporte, medicamentos, etc. Otras políticas gubernamentales se basan en el otorgamiento de subsidios o cobro de impuestos a cierto tipo de productos, por lo tanto es válido preguntarnos cuales son los efectos de estas intervenciones del gobierno en los mercados y analizar si en realidad las políticas cumplen con su cometido.

Cuando una política se diseña para establecer controles de precios, ésta puede especificar ya sea precios máximos o precios mínimos.

1. 􀂾 P**recios máximos:** precio legal mas alto al que puede venderse un bien.
2. 􀂾 **Precios mínimos:** precio legal mas bajo al que puede venderse un bien.

Lo interesante de estas políticas es que cuando se ponen en práctica es debido a que se busca beneficiar a un determinado grupo de gente, ya sea a los compradores o a los vendedores. Por ejemplo, los controles en el salario mínimo buscan proteger a quienes venden su mano de obra, mientras que los controles en el precio del transporte público busca beneficiar a los compradores del servicio (los usuarios), por lo tanto es necesario analizar si en realidad éstas políticas cumplen con la función para las cuales fueron diseñadas. Iniciemos analizando los efectos del establecimiento de un precio máximo y continuemos después con la fijación de un precio mínimo.

**¿Cómo afectan los precios máximos los resultados de mercado?**

Un precio máximo al que todos nos enfrentamos diariamente es el precio del transporte urbano. Por ejemplo, el precio del boleto transporte urbano en Oberá es de $ 1,. ¿Tiene algún tipo de efecto esta tarifa? La respuesta depende de que tan alto sea el precio máximo, es decir, depende si el precio está por debajo o por arriba del precio de equilibrio que existiría si no se tuviera dicho control.

**Precio máximo irrelevante Precio máximo con consecuencias**

Cuando un precio máximo es fijado por encima del precio de equilibrio de mercado, éste no afecta el equilibrio. En cambio, si el precio máximo se fija por debajo del precio de equilibrio, entonces, se crea una escasez del bien o servicio. **Escasez:** cuando Qd > Qo. en el caso del transporte, hacinamiento en las horas picos. Esto es, la cantidad de ómnibus no es la suficiente para satisfacer la cantidad demandada durante esas horas. Otro ejemplo que genera una escasez es el control en el precio de las inscripciones en las universidades públicas, el precio máximo se encuentra por abajo del precio de equilibrio y eso ocasiona que muchos aspirantes terminen sin poder ingresar a la universidad. Otro resultado de la escasez son las largas filas que se forman para recibir el bien o servicio. Por ejemplo, las filas en el IMSS.

**D**D

P

PM

Po

Precio máximo sin relevancia

P

Po

PM

Precio máximo con relevancia

 *Escasez*

**O**D

**O**D

¿Cómo afectan los precios mínimos los resultados de mercado?

Un precio mínimo que muchos ciudadanos enfrentan cotidianamente es el salario. ¿Cuál es el resultado del salario mínimo en el mercado laboral?

P

Po

PM

Precio mínimo irrelevante relevancia

**D**

P

PM

Po

Precio mínimo relevante relevancia

 *Escasez*

**D**

**O**

**O**D

Cuando un precio mínimo es fijado por debajo del precio de equilibrio de mercado, éste no afecta el equilibrio. En cambio, si el precio mínimo se fija por encima del precio de equilibrio, entonces, se crea un excedente del bien o servicio. Excedente: cuando Qd < Qo

Cual sería vuestra opinión sobre esta herramienta del gobierno para intervenir en el mercado. Les recomendamos realizar un análisis de artículos periodísticos sobre políticas de precios en nuestro país y en la provincia-

Existen otros mecanismos alternativos que el gobierno ha diseñando para mejorar la equidad de los mercados, estos son impuestos y subsidios.

¿Porqué el gobierno recauda impuestos?

1. 􀂾 Para pagar a la burocracia
2. 􀂾 Para invertir en infraestructura
3. 􀂾 Para gasto social

Cuando el gobierno decide cobrar un impuesto a un bien o servicio, ¿Quién lo paga? ¿Los consumidores o los vendedores? ¿Puede el gobierno legislar para dictar quien pagará el impuesto? Cuando el gobierno elabora sus políticas fiscales siempre hace explícito sobre quien recae el impuesto, es decir, la Ley del IVA menciona que quienes adquieren un producto deben pagar el impuesto, existen otros impuestos que recaen sobre los productores de bienes, como el impuesto sobre activos. Sin embargo, existe una diferencia entre la incidencia legal y la incidencia económica. Para tal efecto estudiaremos estos dos tipos de incidencia impositiva.

Incidencia impositiva: es el estudio para determinar quien soporta la carga de un impuesto (o carga fiscal)

Los impuestos que crea el gobierno pueden imponerse legalmente a los compradores o a los vendedores, pero ¿quién soporta la carga fiscal? Para contestar esta pregunta es necesario descomponer nuestro análisis en tres pasos

1. 1. Investigar si la disposición legal del impuesto afecta a la curva de demanda o a la curva de oferta
2. 2. Investigar hacia adonde se desplaza la curva
3. 3. Analizar como se afecta el equilibrio inicial

Impuesto a los compradores

 (podemos hacerlo sobre un caso)

La reforma fiscal señala en uno de sus incisos la pretensión de gravar los libros con un impuesto el cual denominaremos “t”. ¿Cómo afectaría esta ley a los compradores y vendedores de libros?

Los tres pasos:

1. 1. Se desplaza la curva de demanda, dado que el impuesto es en la compra de libros, no en su producción.
2. 2. La demanda decrece
3. 3. Análisis del nuevo equilibrio

Nuevo equilibrio

La cantidad de equilibrio disminuye. El precio que pagan los compradores se incrementa, mientras que el precio que reciben los vendedores disminuye. Un análisis de incidencia muestra que ambos, los compradores y los vendedores pagan el impuesto. ¿Quién soporta la mayor carga impositiva? La respuesta depende de la elasticidad-precio de la demanda.

**Si la demanda del producto es inelástica** la mayor carga fiscal recae sobre los compradores, **mientras que si la demanda del producto es elástica** ésta recae principalmente sobre los productores (vendedores). Pero ¿qué sucede cuando el impuesto se cobra legalmente a los vendedores? El análisis de éste impuesto es similar, la única diferencia es que se desplaza la curva de oferta. Esto es, disminuye.

La incidencia impositiva también depende de la elasticidad-precio de la oferta. Cuando la oferta es elástica y la demanda inelástica, la mayor carga fiscal la reciben los compradores. Cuando la oferta es inelástica y la demanda elástica, la mayor incidencia impositiva se va hacia los vendedores. **En conclusión podemos decir que la incidencia fiscal es mayor en aquella parte del mercado con la menor elasticidad, es decir, si la demanda es más inelástica que la oferta, entonces la mayor parte de la carga fiscal recae sobre los compradores y, si la oferta es más inelástica que la demanda, entonces la mayor parte de la carga fiscal recae sobre los vendedores.**

Bibliografia

1. Mochón y Beker (2000), “Capítulos 3 y 5”, en: Economía, principios y aplicaciones, Editorial Fondo de Cultura Económica, México D.F., México.
2. John Gould y E Lazear,(2000) “Capítulos 1,2”, en: Teoría Microeconómica, F.C.E,Mexico
3. Acheti, Gabriel; Carpeta de Cátedra UNQ 2000
4. Alejandro G. Darchuk. Microeconomia. Apuntes de clase. UNQ

 www.eumed.net/cursecon

Artículos Periodísticos

Control de precios en Argentina reduce oferta de carne

*Buenos Aires.-* El mercado argentino muestra desde hace días faltantes de carne vacuna y de productos lácteos, según reseña el diario *La Nación.*

En el caso de las carnes, la escasez parece ser consecuencia directa de los controles de precios que aplica el secretario de Comercio Interior, Guillermo Moreno. En noviembre pasado el gobierno dispuso un tope de 2,50 dólares por kilo vivo de novillo, pero a ese precio no ha habido suficiente oferta. Por ello los supermercados obligados a vender a los precios concertados por el gobierno no encuentran producto a estos valores, y sus neveras muestran vacíos.

En tanto las carnicerías optaron por una opción diferente: para asegurarse la provisión de carne y así no perder clientes, aceptan pagar precios superiores a los indicados por el gobierno. Pero el resultado es el mismo: en los mostradores casi no se consiguen cortes a precios oficiales.

"A nosotros nos venden carne pero al precio real, a los precios sugeridos los proveedores no vienen", dijo Alberto Williams, vicepresidente de la Asociación de Carnicerías.

Coto, supermercado argentino, optó por explicarle al público la causa del faltante. "Rogamos disculpar la falta de cortes de carne de novillo. Esto se debe a que nuestros proveedores habituales no nos venden a los precios sugeridos", se leía en un cartel de Coto.

Copyright @ Diario El Universal C.A. 2007

## 14:40 | TRAS EL ACUERDO CON LOS SUPERMERCADOS

# El Gobierno defiende su política de control de precios

**clarin**.com/**diario**/2005/12/04/um/m-01101862.htm - 25k

"No se trata de una persecución, sino de una cuestión de transparencia y eficiencia", sostuvo la subsecretaria de Defensa de la Competencia, Patricia Vaca Narvaja.

La subsecretaria de Defensa de la Competencia, Patricia Vaca Narvaja, afirmó hoy que "el enfoque" de la ministra de Economía, Felisa Miceli, "será analizar toda la cadena de valor y sector por sector" para hacer un seguimiento de precios.

"Esto no se trata de una cuestión persecutoria sino de una cuestión de **transparencia y eficiencia**, y buscar cuales son los problemas", expresó Vaca Narvaja, diputada electa por Córdoba, y futura subjefa del bloque del Frente para la Victoria. [(Archivo 01/12/2005)](http://www.clarin.com/redirect.html?url=http://www.clarin.com/diario/2005/12/01/elpais/p-00601.htm)

Agregó que durante la gestión Miceli se mantendrá una estrategia similar a la utilizada con Pascual Mastellone, a quien se le solicitó que "muestre su estructura de precios, tal como se hace en todos los países".

En declaraciones a Radio del Plata, la funcionaria señaló que "en Francia, cuando ven que un precio va a subir un poquito, se llama a la empresa para que justifique **donde está el problema**" que impulsó el ajuste.

Vaca Narvaja afirmó por ende que "el enfoque de la nueva ministra será analizar toda la cadena de valor, y sector por sector". [(Archivo 01/12/2005)](http://www.clarin.com/redirect.html?url=http://www.clarin.com/diario/2005/12/01/elpais/p-00301.htm)

Y manifestó que "las empresas tiene la costumbre de poner un precio a un producto, y si la gente opta por su compra, la firma lo mantiene, y cuando ve que la compra del producto cae, lo varían en base a **impulsar ofertas** o estrategias de este tipo".

En la Subsecretaría de Defensa del Consumidor, explicó, "estamos cansados de recibir denuncias de empresas chicas que **no se animan** a hacer una denuncia por miedo a las represalias de las empresas grandes, desde donde se le imponen condiciones difíciles de cumplir y con precios que no pueden discutir por su escala de producción".

Vaca Narvaja afirmó que "hay mucha concentración en los mercados de la Argentina" y manifestó que "hay tres o cuatro grandes cadenas de supermercados que por su volumen de compra y su escala de venta **imponen condiciones y forman precios**".

Por ello, la diputada electa sostuvo que "hay que trabajar en este sentido: es responsabilidad del estado que haya más competencia y transparencia y que no haya posición y condiciones abusivas sobre las PyMES".

**LA POLEMICA POR LOS METODOS PARA CONTENER LA INFLACION**El control de precios falla porque no ataca a las redes de intermediación

Las subas en frutas, verduras y carne afectan la estrategia del secretario Moreno.

**clarin**.com/**diario**/2007/03/19/elpais/p-01501.htm

Daniel Muchnik
dmuchnik@clarin.com

Pese a los "retoques" estadísticos, acuerdos de precios y los precios "sugeridos" por la Secretaría de Comercio Interior, los valores de **los alimentos, en especial los básicos, no dejan de subir**.

Si se anualiza, el alza de la canasta básica ya supera el 20 por ciento, muy lejos de la inflación de un dígito que proclaman las autoridades. Esa canasta incluye 27 productos que cubren, durante un mes, las necesidades calóricas y proteicas indispensables (pan, papa, carnes, leche, hortalizas y frutas).

La política del secretario Guillermo Moreno, ratificada desde el más alto poder político, **se enfrenta con dificultades todas las semanas**. Primero fueron las subas en las frutas, luego en las verduras, ahora en la carne.

Ya se superó la etapa llamada de "recuperación de posiciones" de los precios tras el colapso de diciembre 2001 y luego el 2002, que implicó un fenomenal aunque previsible reacomodamiento. Ahora se trata de subas que escapan a la mirada y al seguimiento que asumió con rigidez el Gobierno.

Tampoco se puede achacar la responsabilidad del aumento del costo de vida a las propias expectativas sociales frente al movimiento de precios o a la ausencia de un indicador inflacionario confiable, o por los problemas derivados tras la intervención en el INDEC y la correspondiente movida de funcionarios y de los métodos de trabajo en ese organismo.

El problema es que las autoridades se propusieron tener bajo control los precios **sin afectar las redes oligopólicas de comercialización**, que vienen de arrastre. Peor aún, se llega a acuerdos con esas **redes que concentran más la comercialización interna** y eso posibilita futuros incrementos en los precios.

Por su parte, los productos que están bajo la esfera de los acuerdos de precios vienen trepando en los últimos meses a un ritmo superior a la inflación promedio y casi lo mismo que los precios que están libres de controles y vigilancia.

Los llamados "precios sugeridos" son una escasa referencia que nadie parece tomar en cuenta a la hora de fijar los valores minoristas o al consumidor. Esta maraña le sirve al Gobierno para que el INDEC tome esos precios de "escritorio" para elaborar sus índices, que no son confiables.

Aun con esa cifra "dibujada", el salario mínimo de una familia tipo se sitúa por debajo de la misma "línea de pobreza". Ahora se está ensayando otra estrategia: **subsidiar los precios de los productos básicos**. Este paso implica, por sí, reconocer que los costos suben, sólo que el Estado cubrirá con millones de pesos una parte de los mismos.

En resumen: **se está incubando una riesgosa y traumatizante presión inflacionaria**. El peligro es que ahora, en medio de las paritarias que arrancaron en las últimas semanas, se pacten mejoras salariales que rápidamente podrían ser anuladas por la inflación

  El paro de un sector del campo se hizo sentir en Liniers

Al Mercado de Hacienda entraron sólo 1.155 cabezas de ganado, un 20% de lo habitual. Es por la medida de fuerza que llevan adelante los ruralistas de Buenos Aires y La Pampa. Esta tarde, el secretario de Agricultura se reúne con otras organizaciones que también reclaman cambios en la política de control de precios de la carne.

El paro que llevan adelante los ruralistas de Buenos Aires y La Pampa se volvió a sentir con fuerza hoy, en su tercera jornada. Esta mañana ingresaron al Mercado de Liniers **sólo 1.155 cabezas de ganado**, lo que representa un **20 por ciento de la cantidad de animales** que en promedio son trasladados los martes.

La medida de fuerza se llevará adelante por 15 días en demanda de un cambio de las políticas del Gobierno en materia de regulación de precios de la carne. En tanto, el titular de CARBAP, Pedro Apaolaza, aseguró esta mañana que "no habrá desabastecimiento de carne". Y afirmó, en declaraciones radiales, que la reducción de ingresos al mercado de Liniers "demuestra de una vez por todas que los productores estamos inquietos y que hay que **generar planes de discusión**" con el Gobierno.

"**No hay desabastecimiento de carne**. Esta protesta es por la mala política que el Gobierno aplica" para el sector, dijo el dirigente ruralista.

En tanto, esta tarde se reunirá el secretario de Agricultura y Ganadería, Javier de Urquiza, con organizaciones ruralistas que no adhieren a la medida de fuerza de CARBAP pero que también reclaman cambios en materia de política de control de precios y de las exportaciones.

[http://www.clarin.com/diario/2007/05/02/um/m-01410869.htm](http://www.servicios.clarin.com/notas/jsp/clarin/v8/notas/imprimir.jsp?pagid=1410869##)

##### DIARIO PAGINA 12 Edición del Domingo/10-Abr-2005

##### Investigacion: los formadores de precios

## Marca que remarca

#### La inflación tiene entre sus causas la existencia de mercados dominados por un puñado de empresas con comportamientos oligopólicos. Existen uno o dos jugadores hegemónicos en sectores clave para bienes de la canasta básica familiar

Final del formulario

Por Fernando Krakowiak

El fantasma de la inflación que atemoriza al Gobierno tiene entre sus causas la existencia de mercados dominados por un puñado de empresas formadoras de precios. El acelerado proceso de concentración y transnacionalización de la década del 90, combinado con las políticas de desregulación, redujo la competencia dejando uno o dos jugadores hegemónicos en sectores clave como la producción de alimentos e insumos de uso difundido (plástico, aluminio, acero, vidrio, papel y cartón). Para el Gobierno la concentración empresaria suele ser un arma de doble filo. Para lograr acuerdos consensuados de precios es mejor tener pocos y poderosos interlocutores que puedan hacerlos cumplir, pero si los acuerdos no llegan a concretarse o no se cumplen, esos mismos interlocutores pueden poner en jaque la estabilidad rápidamente, como sucedió en los últimos meses. En los mercados oligopólicos, la concientización ciudadana bajo el lema “no le compre al que aumenta” tiene un efecto relativo, pues las alternativas más económicas son pocas o ni siquiera existen. Por eso algunos especialistas recomiendan una acción más activa por parte del Estado a través de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, la modificación de aranceles y retenciones o incluso la regulación de precios (ver aparte).

A continuación se detallan algunos sectores dominados por pocos jugadores.

**Lácteos.** En el país operan 15.000 tambos, pero Mastellone (La Serenísima) concentra el 60 por ciento de las ventas de leche fresca. Es un mercado con características oligopsónicas pasible de conductas anticompetitivas. El mejor ejemplo de la relevancia que tiene La Serenísima se observa en las negociaciones de estabilización de precios, ya que para controlar el valor de la leche el Gobierno se limita a negociar con Pascual Mastellone. En los últimos dos años logró hacerlo con éxito, pero desde enero “Don Pascual” aumentó la leche 4,4 por ciento generando preocupación en el Ministerio de Economía. En el caso de los quesos las subas son exorbitantes, el kilo de quartirolo, por ejemplo, aumentó 17,3 por ciento en el año y 177 por ciento desde la devaluación. En este mercado la dispersión es mayor, pues las empresas líderes concentran poco más del 40 por ciento. Las subas se explican por el aumento de las exportaciones (en los dos primeros meses del año aumentaron 130 por ciento) y, según un informe de la Secretaría de Agricultura, por la “excesiva remarcación que realizan los minoristas”.

**Yerba mate.** Es un mercado de características oligopólicas conformado por pocos molinos industriales (tres concentran el 50 por ciento del mercado) y cerca de 18 mil productores (el 95 por ciento minifundistas) atomizados y con escaso poder de negociación. Durante los ‘90, la industria fijó los precios a voluntad perjudicando al resto de la cadena. La sobreoferta de yerba hizo que el precio de la materia prima cayera más de 50 por ciento, mientras en las góndolas se mantenía inalterado. En 2001 los yerbateros recibían 6 centavos por kilo, que luego se vendía a 2,30 pesos. Con la creación del Instituto Nacional de la Yerba Mate, en febrero de 2002, los precios se regularon y en la actualidad los productores cobran 31 centavos por kilo (¿?¿?) . La industria absorbió parte de ese aumento y el resto lo fue trasladando a los consumidores. En el último mes el paquete de 500 gramos aumentó 1,9 por ciento y desde marzo de 2004 acumula una suba de 24,7 por ciento. Ahora los productores reclaman 40 centavos por kilo, lo que podría elevar de nuevo el precio. Los molinos que dominan el mercado son Las Marías (Taragüí, Unión, La Merced y Mañanita), Molinos Río de la Plata (Nobleza Gaucha, Chamigo y Pico de Oro) y Larangeira Mendes (Cruz de Malta).

**Gaseosas.** Es un sector altamente concentrado. A fines de los ‘90, las multinacionales Coca-Cola y Pepsi (comercializada por Quilmes Industrial) controlaban el 80 por ciento del mercado. Con el estallido de la crisis fueron perdiendo terreno frente a gaseosas de bajo costo que llegaron a controlar el 29 por ciento de las ventas, dejando a Coca con el 53 por ciento y a Pepsi con el 18. Sin embargo, las estrategias desplegadas para llegar a los sectores empobrecidos (formatos más económicos, envases más pequeños y segundas marcas) y, fundamentalmente, la reactivación económica hicieron que las dos multinacionales líderes recuperaran posiciones en un contexto donde los niveles de producción y consumo ya son superiores al máximo histórico de 2001. Las gaseosas aumentaron 4,7 por ciento en el año y acumulan una suba de 100 por ciento desde la devaluación.

**Azúcar.** En el país operan 23 ingenios, pero cuatro controlan el 52,9 por ciento de la producción: Ledesma (20,2 por ciento), Concepción (16), San Martín de Tabacal (10,2), propiedad del grupo norteamericano Seaboard, y La Providencia (5,5), de Arcor. De los despachos dirigidos al mercado interno, el 60 por ciento es absorbido por las industrias (fundamentalmente embotelladoras de gaseosas) y el 40 por ciento restante se consume en los hogares. El 98 por ciento de la producción se extrae de Tucumán, Salta y Jujuy. En Tucumán, los ingenios se abastecen sólo en un 10 por ciento con caña propia, existiendo cerca de 13.600 cañeros independientes que aportan el resto de la producción. En Salta y Jujuy, el 70 por ciento de la producción surge de los cañaverales de las empresas. Desde 1992, el sector está protegido por aranceles a la importación que impiden la llegada de azúcar más barata de Brasil. El objetivo del arancel era ganar tiempo para reconvertirse y ser más competitivo para enfrentar la importación, pero la modernización e integración del sector ha sido escasa. El azúcar aumentó 2,3 por ciento en el año y 125,4 por ciento desde la devaluación.

**Artículos de tocador, cosmética y perfumería.** La diversidad de productos del sector determina la conformación de una estructura empresarial heterogénea en la que conviven pymes y grandes multinacionales. Sin embargo, estas últimas ejercen un amplio dominio, sobre todo en artículos de tocador, capilares, higiene descartable e higiene oral. Un informe reciente del Centro de Estudios para la Producción detalla que en higiene descartable Procter & Gamble (Pampers, Always), la norteamericana Kimberly Clark (Huggies, Pulls Up, Days) y Johnson & Johnson (Carefree, Siempre Libre y OB) controlan más del 50 por ciento de las ventas. En cremas dentales, la norteamericana Colgate-Palmolive (Colgate, Odol y Kolinos), Gillette-P&G (Oral B y Pro) y la angloholandesa Unilever (Close Up) concentran el 85 por ciento. En hojas de afeitar, Gillette-P&G (Gillette Mach 3, Sensor y Women Sensor), la francesa Bic (Bic Confort y Bic Twin) y Shick suman cerca del 85 por ciento. Estos productos aumentaron 2,1 por ciento en el año y 86,7 por ciento desde la devaluación.

**Cigarrillos.** El 99 por ciento del mercado es controlado por las multinacionales Phillip Morris (Massalín Particulares), que acapara el 64 por ciento del total, y British American Tobacco (Nobleza Piccardo) que acumula el 35 por ciento restante. Ambas empresas explotan en conjunto 16 marcas entre las que se destacan, por un lado, Marlboro y Phillip Morris, y por otro, Camel y Jockey. En los últimos años crecieron las marcas económicas como Melbour (empresa Espert), V8 (Coimexpor) y Neon (Goloteca), pero, por ahora, el porcentaje de mercado que manejan es insignificante. Los cigarrillos aumentaron 7,2 por ciento en el año.

**Envases.** Los distintos mercados están dominados por 1 o 2 empresas. En envases plásticos para gaseosas (PET), el único productor local es Voridian (los norteamericanos Eastman), que concentra el 50 por ciento de las ventas (el resto es importado). La producción de botellas de aceite y agua mineral (PVC) es controlada por el grupo belga Indupa Solvay (72 porciento del mercado y único productor local). El tetra-brik y los envases para leche y yogures los fabrica exclusivamente la compañía sueca TetraPack, y en envases de vidrio Cattorini Hermanos controla el 50 por ciento. La consecuencia del oligopolio se refleja en los precios, ya que desde la devaluación los envases de alimentos y bebidas aumentaron hasta 294 por ciento. Como adelantó Página/12, el Gobierno evalúa presentar una denuncia ante la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia por abuso de posición dominante.

**Acero.** Acindar, propiedad de la multinacional Belgo Mineira, controla más del 50 por ciento de la producción de hierro redondo, pues Siderar, el otro gran productor de acero, se especializa en laminados planos. El principal competidor es Aceros Bragado (13 por ciento). Luego siguen Aceros Zapla, que concentra su actividad en Salta y Jujuy, y Sipar Aceros (Grupo brasileño Gerdau). Las barras de hierro redondo son un insumo central para la construcción y encabezan el ranking de aumentos de precios del Indec al acumular un 287 por ciento desde la devaluación. Entre las causas que explican la suba se destaca el aumento del precio internacional del acero, ya que es un commodity que se exporta. Sin embargo, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia investiga posibles “prácticas anticompetitivas” que pudieran estar ejerciendo presión sobre los precios.

**Cemento.** Loma Negra (Fortabat), Minetti (propiedad de la suiza Holcim) y Cementos Avellaneda (consorcio español Molins/Uniland) controlan el 97 por ciento del mercado y mantienen circuitos de comercialización diferenciados, con pocas zonas en las que se plantea competencia por precios. La conformación oligopólica del mercado es lo que permite subir los precios de acuerdo con el interés de las empresas. Desde la devaluación, el cemento aumentó 168 por ciento, pese a que la roca caliza que sirve de materia prima se extrae de las canteras existentes en el país y la producción se destina casi exclusivamente al mercado interno.

La concentración de los mercados suele ser una consecuencia del desarrollo capitalista. La presión que ejerce la competencia a nivel global es de tal magnitud que en muchos casos las alianzas son la única alternativa no sólo para crecer sino para no desaparecer. En las naciones desarrolladas, el Estado cumple un papel importante poniendo límites legales para que los grandes grupos no abusen de su posición dominante. Sin embargo, en los países periféricos como la Argentina esos controles son más lábiles y se termina apostando a la “buena voluntad” empresaria para proteger el bolsillo de los más débiles.

**Precios oligopolios**

• La inflación tiene entre sus causas la existencia de mercados dominados por un puñado de empresas formadoras de precios.

• Existen uno o dos jugadores hegemónicos en sectores clave, como la producción de alimentos e insumos de uso difundido.

• En mercados oligopólicos, la concientización ciudadana bajo el lema “no le compre al que aumenta” tiene un efecto relativo.

• Las herramientas del Estado para frenar la inflación son varias.

• El Gobierno avanzó en acuerdos sectoriales y el impulso de una canasta básica solidaria.

• También en una política monetaria y fiscal contractiva.

• En el menú también se ofrecen otras medidas, aún no consideradas por Economía: la modificación de aranceles, suba de retenciones y la regulación de precios.

**APENDICE 1**

**Los fallos del mercado.**

**La "tragedia de los comunes" y el origen del derecho**

Extraído de :[**www.eumed.ne/cursecon/manual**](http://www.eumed.ne/cursecon/manual)

En 1968, un biólogo llamado [Garrett Hardin](http://www.eumed.net/cursecon/9/comunes.htm#Hardin) publicó en la revista *Science* un artículo llamado *"The Tragedy of the Commons"*. Los artículos como ése suelen recibir el nombre de "seminales" porque actúan como una pequeña semilla que se convierte en frondoso árbol de múltiples ramas. Hoy día se pueden contar por miles los artículos científicos y libros de economía en los que se trata de analizar "La tragedia de los comunes".

Podemos empezar describiendo el mismo escenario que presentó Hardin: una aldea en la que cada familia es propietaria de su ganado, pero comparten en común los pastos. Todas las familias llevan sus animales a pastar a los terrenos comunes. Ninguna está estimulada a cuidar los pastos, a procurar que no se agoten o se estropeen, a controlar o reducir el uso que hace su ganado de esos bienes comunales.

El problema es el mismo de los ["bienes públicos"](http://www.eumed.net/cursecon/9/Los%20bienes%20publicos.htm) o ["los recursos naturales de propiedad común"](http://www.eumed.net/cursecon/9/Los%20recursos%20naturales.htm) y formalmente puede ser descrito con el modelo del ["dilema del prisionero"](http://www.eumed.net/cursecon/juegos/presos.htm). Hay dos estrategias posibles, cuidar los comunes o no cuidarlos. El orden de preferencias para cada uno de los jugadores es:

|  |
| --- |
| 1º (Lo más preferido) Que los demás sean cuidadosos con las propiedades comunes y yo no.   2º Que todos seamos cuidadosos.   3º Que ninguno cuidemos de las propiedades comunes.   4º (Lo menos preferido) Que yo sea cuidadoso y los demás no.   |

De nuevo aquí falla el mercado; **"la mano invisible"** de [Adam Smith](http://www.eumed.net/cursecon/economistas/adam_smith.htm) nos dirige por mal camino; la mejor estrategia para cada familia, hagan lo que hagan los demás, es no ser cuidadosa. El resultado de ello será para todas ellas peor que si todas fuesen cuidadosas. La expresión "la tragedia de los comunes" alude al destino inexorable al que parece estar condenado cualquier recurso de propiedad compartida.

El éxito de la expresión "la tragedia de los comunes" es posible que sea debido a que propone de forma muy clara y casi intuitiva las dos posibles soluciones para ordenar el acceso de los ganados a los prados:

PROPIEDAD PRIVADA: el prado se divide en parcelas. A cada familia se asigna el DERECHO al uso exclusivo de una parcela. Cada familia estará entonces estimulada a cuidar de su parcela, a explotar los recursos de la forma más eficaz.

PROPIEDAD PÚBLICA: Las autoridades de la aldea establecen leyes que regulan el uso y cuidado de la parcela común, organizan un sistema de vigilancia y policía para imponer su cumplimiento y castigar las infracciones.

En cualquier caso, la solución a "la tragedia de los comunes" parece ser un claro **origen del derecho** privado y público que incluso podemos fechar como el momento del inicio de la [**economía neolítica**](http://www.eumed.net/cursecon/1/la_revolucion_neolitica.htm). Ciertamente el problema no era perceptible en el sistema de [economía paleolítica](http://www.eumed.net/cursecon/1/cazadores_y_recolectores.htm), de las pequeñas bandas de cazadores - recolectores. El problema, y sus diversas soluciones, aparecen solo cuando se inicia la convivencia estable en el mismo territorio de distintos grupos familiares.

Podemos fechar el comienzo, pero no el final. Los actuales problemas de la contaminación ambiental o de las especies animales en peligro de extinción son manifestaciones modernas de la vieja tragedia. Podemos llegar a pensar que el desarrollo de la economía y la sociedad consiste precisamente en la organización de la explotación de recursos comunales. Sea cual sea la solución, derecho privado o público, la sociedad se dota cada vez de normas más complejas que permiten una explotación más eficiente de los recursos. El grado de desarrollo de una sociedad puede medirse por la complejidad de sus normas y derechos o por la eficacia que ha conseguido en la explotación de sus recursos.

La polémica eterna de la ciencia económica, [estado o mercado](http://www.eumed.net/cursecon/1/Mercado-estado.htm), queda aquí desnuda de otras connotaciones para mostrarse solo como soluciones alternativas para la explotación racional de los recursos. Y esa desnudez no permite ninguna respuesta o receta universal. La solución más eficaz será en unos casos la propiedad pública y en otros la propiedad privada. Y ante el mismo tipo de recurso es posible que en un país sea más eficaz una solución y en otro país lo sea la otra. E incluso es posible que el mismo recurso en el mismo país sea explotado con más eficacia en un momento de la historia de una forma y en otro momento de otra forma diferente

1. Basado en : Alejandro G. Darchuk. Microeconomia. Apuntes de clase. UNQ [↑](#footnote-ref-1)