

---

# Els models de mercat

---

PID\_00251380

Agustí Segarra Blasco



*Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>*

# Índex

<b>Introducció.....</b>	<b>5</b>
<b>1. El mercat competitiu.....</b>	<b>9</b>



## Introducció

Quan observem els mercats industrials, un dels trets que més destaca és que hi ha una varietat important de mecanismes de competència entre empreses. La majoria de mercats industrials se situen entre les dues estructures pures, és a dir, entre els mercats competitius<sup>1</sup> i el monopoli. Entre aquests dos casos extrems (mercat concurrencial i un sol productor), en els mercats reals abunden les estructures de competència imperfecta en què les empreses gaudeixen d'un determinat poder de mercat.

<sup>(1)</sup>Anomenats a vegades mercats *completament competitius*.

Una taxonomia de les principals estructures de mercat distingeix entre els mercats competitius, els mercats de competència imperfecta (oligopoli o competència monopolística) i el monopoli.

Parlem d'un **mercat de competència perfecta** quan el nombre de competidors que ofereixen el mateix producte és tan elevat i la seva participació en el mercat (quota de mercat) tan limitada, que cap venedor individual no pot influir en el preu. El preu és un paràmetre que es determina per les condicions del mercat, és a dir, l'oferta i la demanda del producte, i els venedors no hi poden influir: són **preu acceptants**.

L'existència d'un mercat competitiu requereix bàsicament dues condicions: que els competidors ofereixin un producte homogeni, és a dir, que cap venedor no pugui diferenciar el seu producte dels de la competència, i que no hi hagi barreres a l'entrada i a la sortida de noves empreses. En aquestes condicions, quan un oferent vol vendre el producte per damunt del preu establert pel mercat, perd tots els clients en benefici de la resta de productors.

Taula 1

Estructures bàsiques de mercat				
Estructura de mercat	Venedors		Compradors	
	Barreres d'entrada	Nombre	Barreres d'entrada	Nombre
Competència perfecta	No	Molts	No	Molts
Monopoli	Sí	Un	No	Molts
Monopsoni	No	Molts	Sí	Un
Oligopoli	Sí	Pocs	No	Molts
Oligopsoni	No	Molts	Sí	Pocs
Competència monopolística	No	Molts	No	Molts

Observant aquesta taula, hom podria pensar que les característiques de la competència perfecta i les de la monopolística són idèntiques. Tanmateix, com veurem més endavant, en una estructura de mercats caracteritzada per la competència monopolística, la diferenciació del producte confereix als empresaris un poder de mercat que afecta el volum de producció i el nivell de preus d'equilibri.

Quan en el mercat hi ha pocs venedors que tenen capacitat per a influir sobre la resta d'empreses que hi participen es considera que el mercat té una **estructura de caràcter oligopolístic**. Tots els mercats imperfectament competitius o oligopolístics tenen en comú que les empreses gaudeixen d'un determinat poder de mercat. Perquè les empreses que participen en un mercat puguin incidir en el preu és imprescindible que hi hagi alguna mena de barreres que dificultin l'entrada o la sortida dels competidors en la indústria.

En el cas dels **mercats de competència imperfecta** tenim els tres tipus següents:

a) Un mercat de competència imperfecta serà un **monopoli** quan només un venedor (en el cas que trobem un únic comprador estarem davant d'un **monopsoni**) tingui capacitat per a fixar el preu i la quantitat del producte que maximitzi els seus beneficis monopolistes. Si abans hem indicat que les empreses competitives eren preu acceptants, ara podem dir que l'empresa monopolística és **preu decisora**, atesa la capacitat que té per a determinar el preu. Ara bé, és important considerar el monopoli com una situació transitòria i no pas permanent, ja que el fet que hi hagi una sola empresa no elimina el risc que entrin altres competidors potencials que aspirin a ocupar el lloc de l'actual monopolística.

### **Economistes crítics amb el paradigma competitiu**

Al començament dels anys trenta van proliferar els models analítics sobre el comportament de les empreses en el mercat, que qüestionaven la utilització excessiva que feia la teoria econòmica del paradigma competitiu i del monopoli. Autors com Sraffa, Hotelling, Chamberlin i Robinson centraren la seva atenció en les estructures de mercat situades entre tots dos extrems.

#### **Vegeu també**

Vegeu els mercats oligopolístics al mòdul «L'oligopoli» d'aquesta assignatura.

#### **Vegeu també**

Les barreres tècniques a l'entrada de potencials competidors i les estratègies de les empreses establertes en una determinada indústria orientades a impedir la presència de nous rivals s'aborden detingudament al mòdul «Barreres a l'entrada i innovació tecnològica» d'aquesta assignatura.

La competència potencial que representa per al monopoli l'amença d'entrada en el mercat d'altres empreses o l'oferta de productes substitutius pot limitar la pau vital que, en paraules de l'economista anglès John Hicks, caracteritza el monopolística:

«El millor benefici del monopoli és una vida tranquil·la.»

J. Hicks (1935, vol. 3, pàg. 1-20).

b) Un mercat de competència imperfecta serà un **oligopoli** si hi ha pocs venedors capaços d'influir en les condicions del mercat (quan aquesta capacitat d'incidència estigui en mans dels compradors tindrem un **oligopsoni**). En un oligopoli els beneficis de cada venedor depenen de les seves actuacions estratègiques en matèria de preus i de quantitats, però també de les actuacions de la resta d'empreses que operen en el mercat. Així, en un oligopoli les interrelacions entre les empreses oligopolistes són molt importants, amb la qual cosa les decisions estratègiques de cada competidor són de gran rellevància per a determinar els seus beneficis.

Fins ara hem presentat una sèrie d'estructures de mercat no competitives que es caracteritzen per la presència d'alguna restricció a la lliure entrada i sortida d'empreses. La presència de barreres a la mobilitat dels competidors dota d'un determinat poder les empreses que operen en el mercat. Aquests mercats tenen en comú una característica que també hem trobat en la competència perfecta: els productes que ofereixen els venedors són homogenis. En altres paraules, hem suposat que els productes que es posaven a la venda eren perfectament substitutius, de manera que els consumidors eren indiferents a l'empresa que elaborava el producte.

Ara bé, en els mercats actuals, i especialment en els corresponents als productes finals, la diferenciació dels béns esdevé la norma i no pas l'excepció. Quan adquirim productes<sup>2</sup>, les decisions de compra no solament es basen en el preu, sinó també en altres característiques del bé: el disseny, la marca, la qualitat, etc.

c) Un mercat de competència imperfecta serà de competència monopolística quan no hi ha barreres a l'entrada i a la sortida de competidors i malgrat això els productors tenen capacitat per a oferir productes similars però no idèntics als de la competència.

La competència monopolística descriu les estructures dels mercats en els quals actuen moltes empreses que venen productes semblants, però que són una mica diferents: els productes són **substitutius imperfectes**<sup>3</sup>. Aquesta realitat es dona en la majoria dels mercats de béns de consum i de serveis personals. En un mercat de competència monopolística cada empresa té el monopoli del seu producte, però ha de competir amb la resta de venedors que fabriquen productes semblants, però no idèntics.

### Joan Robinson

Economista britànica vinculada a Cambridge.

Al seu llibre *Economics of imperfect competition* (1933) construeix la teoria de la competència imperfecta.



<sup>(2)</sup>Electrodomèstics, cotxes, discos, vestits i, fins i tot, el pa.

<sup>(3)</sup>Com ara el cas dels detergents.

Així doncs, els principals tipus d'estructura de mercat són els següents:

- El **mercat competitiu**: estructura de mercat amb molts compradors i venedors que intercanvien productes idèntics sense que els agents puguin incidir sobre el preu. Venedors i compradors són preu acceptants.
- El **monopoli**: estructura de mercat amb un venedor que ofereix un producte que no té substitutius propers. Quan només hi ha un comprador s'anomena *monopsoni*.
- L'**oligopoli**: estructura de mercat amb pocs venedors que ofereixen productes similars o idèntics. Quan hi ha pocs compradors s'anomena *oligopsoni*.
- La **competència monopolística**: estructura de mercat amb molts venedors que ofereixen productes similars però no idèntics, amb llibertat d'entrada.

### **Com podem determinar l'estructura d'un mercat?**

Si un amic vol conèixer l'estructura d'un mercat determinat, amb dues qüestions podem resoldre-li el problema.

1) Quantes empreses té el mercat?

Si respon que una, estem davant d'un monopoli; si respon que unes quantes, aleshores, és un oligopoli; i finalment, si és un mercat amb moltes empreses cal fer una segona pregunta.

2) Es venen productes homogenis o productes diferenciats?

En el primer cas estem davant d'un mercat de competència perfecta i en el segon, en un mercat de competència monopolística.

En definitiva, si ens interessa saber quin és el tipus de mercat d'un producte determinat cal que donem resposta a dues preguntes:

- Quantes empreses operen en el mercat?
- Quin és el grau de substitució dels productes?



## 1. El mercat competitiu

Segons la teoria tradicional del consum i de la producció, els agents econòmics actuen per incentius: prenen decisions comparant els costos i els beneficis que deriven de les seves eleccions. L'actuació dels agents econòmics és la següent:

a) Com a consumidors estan perfectament informats de les característiques dels béns i coneixen el benefici (utilitat) que comporta el consum d'un bé amb relació a la resta. Resulta pràctic analitzar el comportament del consumidor en termes de **costos d'oportunitat**: tenint en compte que el consum d'un bé implica renunciar a altres béns.

b) Com a productors les empreses també decideixen quins productes fabricaran en funció del seu preu de mercat. Quan augmenta el preu d'un bé s'obren més establiments disposats a oferir-lo al mercat. Els productors també actuen, doncs, per incentius i avaluen el cost d'oportunitat de fabricar un producte en termes de la resta de factors.

A més a més, quan s'enfronten a les disjuntives referents a què han de comprar o què han de fabricar, els agents econòmics tenen un comportament racional:

a) Els consumidors en les seves eleccions maximitzen el nivell d'utilitat en funció del preu relatiu dels béns (cost d'oportunitat) i de la seva renda (restricció pressupostària).

b) Les empreses, en canvi, durant la seva activitat maximitzen els beneficis segons el preu de venda, els costos dels factors productius i l'estat de la tècnica.

El comportament dels agents i la formació de preus que es du a terme en els mercats competitius descansen sobre els dos principis bàsics següents:

- El **principi de l'optimització** diu que els individus intenten assolir les millors pautes de consum que tenen al seu abast tenint en compte la restricció pressupostària de cada agent.
- El **principi d'equilibri** mostra que la interacció entre els venedors i els compradors en els mercats estableix un preu d'equilibri que iguala la quantitat demanada amb la quantitat ofertada.

En un mercat de competència perfecta el preu d'equilibri s'estableix de manera exògena. És a dir, una empresa preu acceptant respon al preu del mercat però no el determina, sino que és la interacció entre l'oferta i la demanda la que determina el preu i la quantitat d'equilibri del mercat, sense que consumidors i productors puguin incidir en les condicions d'equilibri d'aquest mercat.

Les condicions necessàries perquè un mercat pugui funcionar competitivament es poden concretar en els punts següents:

- Que hi hagi molts venedors i molts compradors en el mercat.
- Que els béns que produeixen els venedors siguin idèntics, en altres paraules, que siguin substitutius perfectes.
- Que en la indústria no hi hagi barreres a l'entrada i la sortida d'empreses: aquestes empreses poden entrar i sortir lliurement del mercat. L'entrada i sortida lliure d'empreses d'un mercat és un dels factors crucials perquè un mercat sigui competitiu i eficient.
- Que els venedors i els compradors disposin de tota la informació rellevant del mercat, incloent-hi el preu i la quantitat venuda del producte.

La presència de nombrosos compradors i venedors elimina la capacitat dels agents per a modificar el preu i, d'altra banda, com que es tracta de béns homogenis, és a dir, béns substitutius perfectes, els productors no poden diferenciar els seus productes dels que ofereix la competència.

Vegem tot seguit com actuen els consumidors i els productors en un mercat competitiu. En primer lloc, abordem la conducta d'un agent aïllat i després descrivim el comportament agregat del conjunt de consumidors i de productors que operen en el mercat.

#### Lectura recomanada

Trobareu una relació més exhaustiva de les condicions dels mercats competitius en la pàgina 87 de l'obra següent:

**D. W. Carlton; J. M. Perloff** (1994). *Modern Industrial Organization* (2a ed.) Londres: Harper Collins.

#### Vegeu també

Recordeu que vam veure la definició de substitutiu perfecte al subapartat 1.3 del mòdul «Les decisions del consumidor» de l'assignatura *Microeconomia*.