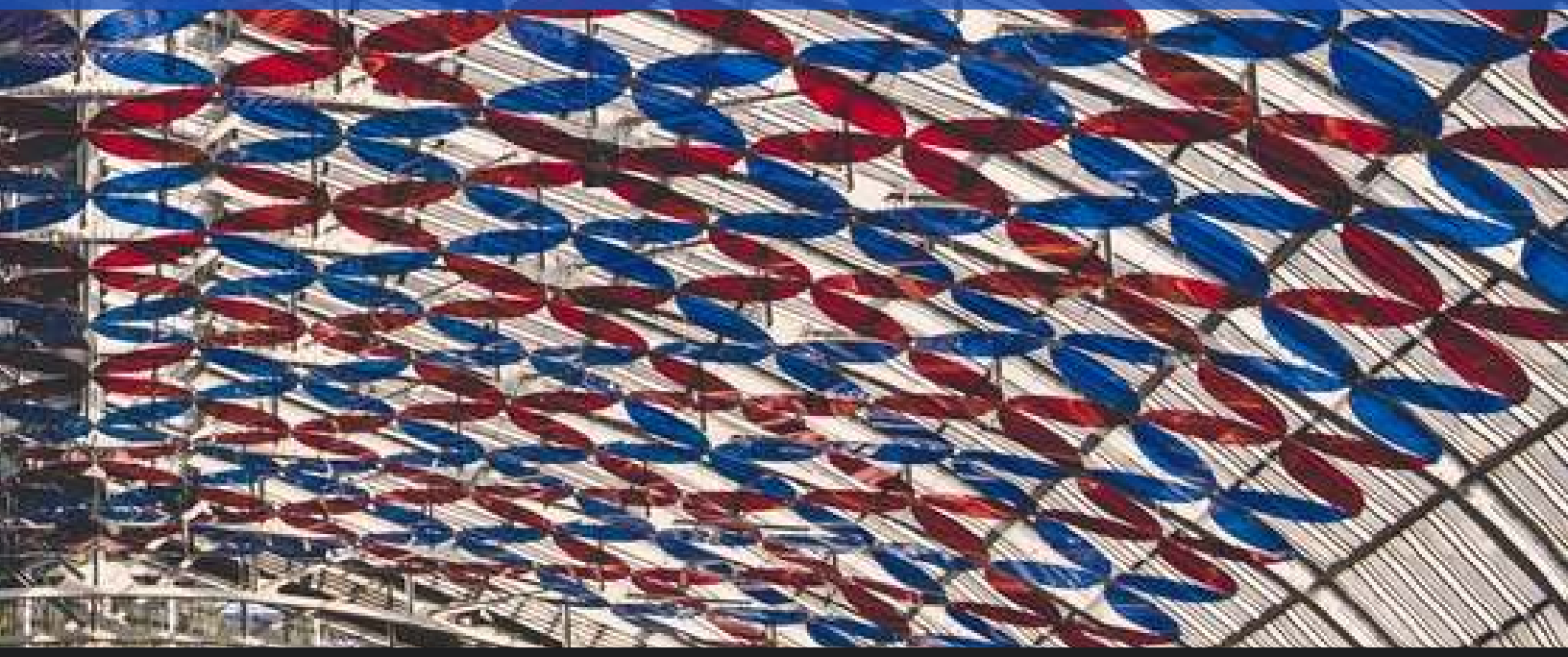


TIPOS DE MERCADOS
ECONOMÍA
1º BACHILLERATO



INMACULADA LUCIA

TIPOS DE MERCADOS

En esta unidad se va a explicar la diferencia entre mercados de competencia perfecta e imperfecta, indicando las características del primero, para pasar a explicar los distintos mercados imperfectos que nos podemos encontrar en la realidad:

- Monopolio
- Oligopolio
- Competencia monopolística

COMPETENCIA PERFECTA E IMPERFECTA

En este primer apartado del tema vamos a empezar diferenciando diferenciando lo que se entiende por competencia perfecta y competencia imperfecta.

La **competencia perfecta** es el mercado que se estudió en el tema 4 al hablar del funcionamiento del mercado y cómo interaccionan la oferta y la demanda, ante variaciones en los precios, pero este mercado **es un mercado utópico**, ya que como ahora veremos las características de un mercado de competencia perfecta son muy restrictivas.

CARACTERÍSTICAS DE UN MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

Para que un mercado se considere de competencia perfecta ha de cumplir las siguientes caracteríasticas:

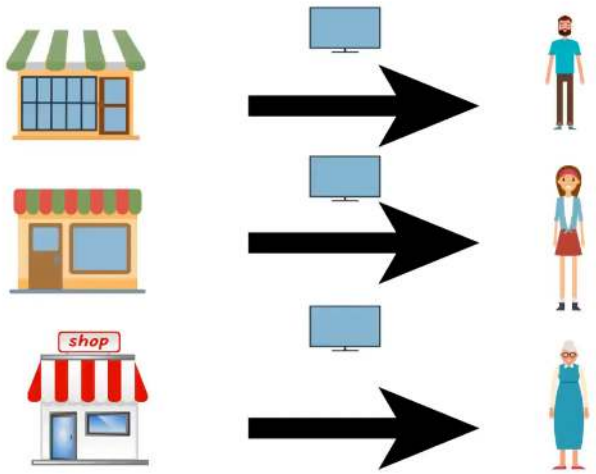
Mercado atomizado, es decir hay muchos oferentes y muchos demandantes y ninguno tiene poder suficiente como para fijar los precios, por lo que se dice que en este mercado tanto oferentes como demandantes son precio aceptantes, siendo los precios fijados por el funcionamiento de la oferta y la demanda.



TIPOS DE MERCADOS

El producto que se intercambia es homogéneo, es decir todos los oferentes ofrecen un bien o servicio con las mismas características, o al menos así es como lo perciben los consumidores.

Por ejemplo, si estamos en el mercado de las televisiones, todas las televisiones tendría las mismas características y serían el mismo modelo.



No existen barreras de entrada o salida, es decir, cualquier empresa que quiera entrar al mercado va a poder hacerlo sin tener muchos obstáculos y también va a poder salir de asumir muchas costes.



- **La información es perfecta**, o el mercado es transparente, es decir, tanto oferentes como demandantes conocen **toda la información** sobre el mercado:
  - ¿Quiénes son los oferentes?
  - ¿Quiénes son los demandantes?
  - ¿A qué precio vende cada uno?
  - ¿Dónde se encuentran localizados?
  - ¿Cuáles son los costes de cada empresa?
  - ¿Cuál es la calidad de los distintos productos?...



Si se cumplen estas cuatro características estaríamos hablando de un mercado de competencia perfecta y si no se cumple alguna de ellas, estaríamos hablando de un mercado de competencia imperfecta.

Como antes hemos comentado, en la vida real **no hay ningún mercado donde se cumplan las cuatro características**, ya que tener información perfecta o un producto completamente homogéneo es prácticamente imposible, no obstante **los mercados de commodities**, son los que más se aproximan a estos mercados.

Las **commodities** o productos básicos son materias primas que tienen como característica más relevante:

- Que no cuentan con ningún valor agregado
- Se encuentran sin procesar
- O no poseen ninguna característica diferenciadora con respecto a los demás productos que encontramos en el mercado

El **mercado de Chicago** es el principal mercado de materias primas del mundo y allí se fijan los precios de los cereales, o de los metales, no obstante la información no es perfecta, ya que la información sobre la formación de precios es complicada de obtener pues depende de numerosas variables.

EJEMPLO-EJERCICIO

Comenta si cumplen o no, las características del mercado de competencia perfecta los siguientes mercados:

a) Mercado de la electricidad

b) Mercado de la moda

c) Mercado de automóviles

d) Mercado del maiz

RESPUESTA

a) **Mercado de la electricidad:** Es un producto homogéneo, pero hay pocos oferentes y los que hay tienen poder de mercado, la información no es perfecta, es más es un mercado opaco ya que no se sabe por ejemplo cómo se forman los precios y por último existen altas barreras de entrada puesto que generar electricidad requiere de grandes infraestructuras.

b) Mercado de la moda: El producto no es homogéneo, cada modelo es de una forma, color, material, …, hay marcas muy reconocidas que hacen que el consumidor aprecie esos productos como diferentes y que estén dispuestos a pagar más por ellos, hay muchos oferentes y muchos demandantes, la información no es perfecta, ya que por ejemplo, los consumidores no saben cómo se forman los precios y las barreras de entrada y salida no son muy elevadas, ya que para diseñar ropa y ponerla en el mercado no se requiere un gran capital

c) **Mercado de automóviles:** El producto no es homogéneo, puesto que hay muchas características que permiten diferenciar un automóvil de otro. Hay muchos demandantes, pero los oferentes siendo más que en el mercado de la electricidad tampoco son demasiados, la información no es perfecta, fallando por el lado del consumidor, existen barreras de entrada y salida económicas, ya que montar una fábrica de coches requiere un gran capital.

d) **Mercado del maíz:** es un producto homogéneo, aunque hay características que van a permitir que el producto sea más valorado, origen, cultivo transgénico o no, etc. Hay muchos oferentes y muchos demandantes, pero la información no es perfecta, puesto que los productos agrícolas cuando se intercambian muchas veces es a futuro, fijando el precio de antemano y no es el mercado el que fija ese precio sino inversores, y las barreras de entrada a este mercado suelen ser económicas, tener un espacio para cultivar, etc. No obstante los mercados de productos agrícolas son los mercados que más tienden a la competencia perfecta.

En esta imagen se resume el apartado:



TIPOS DE MERCADOS

Puedes hacer el edpuzzle del apartado:

https://edpuzzle.com/media/61e4453058f64f42e8c51b8f

O si lo prefieres puedes ver el vídeo del epígrafe:



TIPOS DE COMPETENCIA IMPERFECTA

En el apartado anterior hablamos de las características que tiene que cumplir un mercado para que se considere de competencia perfecta:

- **Mercado atomizado**
- **Producto homogéneo**
- **No existen barreras de entrada y salida**
- **Mercado transparente**

Ahora bien este tipo de mercado de competencia perfecta, no existe en la realidad y lo que hay es una serie de mercados imperfectos que se pueden dividir en los siguientes tipos:

MONOPOLIO

Un **monopolio de oferta** es un mercado con un solo oferente, un **monopolio de demanda u monopsonio** es un mercado con un solo demandante, y **un monopolio bilateral es un mercado** con un solo oferente y un solo demandante, por lo tanto hay **poder de mercado** por el lado del monopolista para fijar precios o cantidades, siempre sin perder de vista al consumidor y a lo que está dispuesto a pagar que dependerá de lo necesario del producto y de si hay o no productos sustitutivos.

OLIGOPOLIO

Un **oligopolio de oferta** es un mercado con pocos oferentes, teniendo estos oferentes un gran cuota de mercado, un **oligopolio de demanda u oligopsonio** es un mercado con pocos demandantes pero con gran poder de mercado, y un **oligopolio bilateral** es un mercado con pocos oferentes y pocos demandantes por lo tanto también hay **poder de mercado**.

En este tipo de mercados va a haber **interdependencia**, es decir que las decisiones de una de las empresas del oligopolio van a afectar a los demás miembros por lo que deberán decidir entre **competir o llegar a acuerdos**.

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

En este tipo de mercados hay competencia, porque hay muchos oferentes y muchos demandantes y cada uno de ellos de forma independiente no tiene gran poder de mercado, es decir es un mercado atomizado, pero **el producto que se intercambia es diferenciado** es decir el oferente debe conseguir que los clientes perciban su producto como mejor que el de la competencia, estando dispuesto a pagar un precio distinto por productos del mismo mercado.



Esta diferenciación se puede basar en cualquier atributo tangible o intangible, como pueden ser diferenciar el producto o servicio por la atención al cliente, la localización o su imagen de marca.

En este tema iremos analizando cada uno de los tipos de mercado e competencia imperfecta detenidamente y pondremos ejemplos de ellos, pero antes en el próximo capítulo se explicarán qué son las barreras de entrada y salida y qué tipos de barreras nos podemos encontrar

EJERCICIO-EJEMPLO

Indica los siguientes mercado a qué tipo de mercado pertenecen:
a) Mercado de la electricidad
b) Mercado de la moda
c) Mercado de cartas certificadas
d) Mercado del tomate

RESPUESTA

a) **Mercado de la electricidad:** Sería un **oligopolio**, ya que hay pocos oferentes y muchos demandantes y entre pocos oferentes tienen un gran poder de mercado

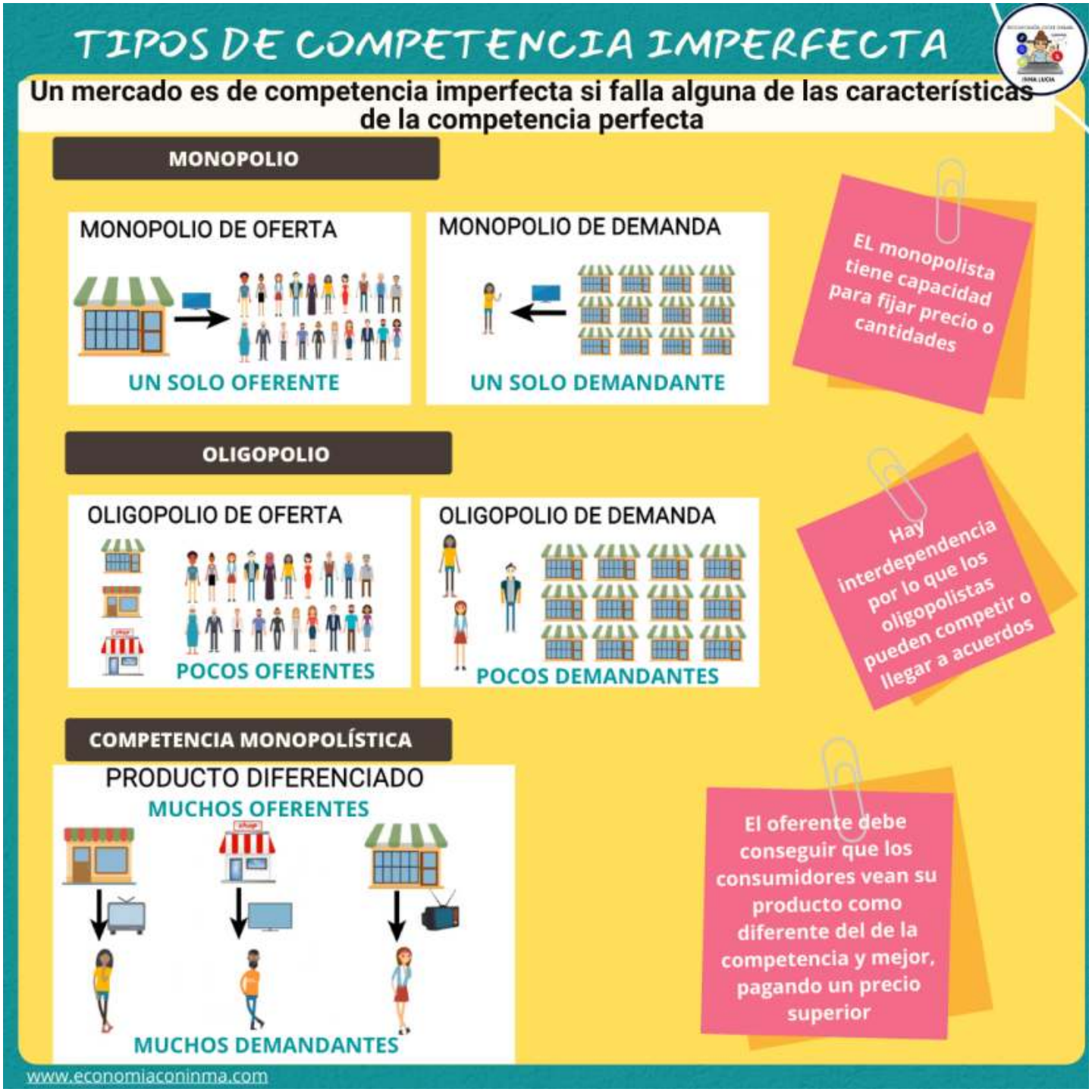
b) Mercado de la moda: Hay muchos oferentes y muchos demandantes pero el producto es diferente de unos oferentes a otros por lo que es **competencia monopolística**

c) **Mercado de cartas certificadas:** Hay un solo oferente que en este caso es Correos, aunque los precios sean fijados por el estado, por lo que sería **un monopolio**

d) **Mercado del tomate:** si no especificamos la variedad del tomate es un producto heterogéneo o diversificado, además muchos productos agrícolas se intentan diferenciar con la denominación de origen, por ejemplo el tomate Raf de Almería o el Tomate rosa de Huesca (Barbastro), por lo que sería **competencia monopolística**

TIPOS DE MERCADOS

En la siguiente imagen puedes ver un resumen del apartado:



TIPOS DE MERCADOS

Puedes hacer el edpuzzle del epígrafe:

https://edpuzzle.com/media/61e719914be83d429ebad3de

O si lo prefieres puedes ver su vídeo:



BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

En esta sección vamos a hablar de las barreras de entrada y salid que son aquellos obstáculos que se encuentra una empresa cuando quiere entrar en un mercado o en un sector o quiere salir de él.

El no tener barreras de entrada o salida es una de las características del mercado de competencia perfecta, pero normalmente todos los mercados tienen barreras de entrada y salida aunque sean pequeñas, tener un local, unos conocimientos específicos, una clientela muy establecida etc.

Por lo tanto, vamos a ver los tipos más comunes de barreras que las empresas se pueden encontrar.

Como barreras para poder acceder a un mercado nos podemos encontrar:

BARRERAS ECONÓMICAS

Se **requiere un capital inicial** para entrar en el mercado para realizar las inversiones necesarias.

En el mercado al que se quiere entrar, **las empresas establecidas tienen economías de escala**, es decir, que producen a un coste medio muy bajo, por lo tanto venden a precios muy bajos, por lo que si una empresa nueva quiera entrar en el mercado lo va a tener muy difícil, puesto que para conseguir costes de escala va a necesitar tener muchos compradores y por lo tanto mucha demanda, y cuando una empresa es nueva y poco conocida, el número de compradores es pequeño.

TIPOS DE MERCADOS

En determinados mercados es necesario realizar **altas inversiones para entrar,** por ejemplo inversiones en infraestructuras o en publicidad para darse a conocer y competir con las empresas y marcas ya establecidas.

BARRERAS LEGALES

- Permisos y licencias administrativas que hay que pedir para poder operar
- Patentes o propiedad industrial que se debe de pagar si se quieren utilizar productos, diseños, fórmulas o cualquier elemento que esté registrado con propiedad intelectual o propiedad industrial.
- Impuestos, como por ejemplo los impuestos aduaneros que ponen barreras al comercio exterior.

OTRAS BARRERAS DE ENTRADA

- Tener un difícil acceso a los factores productivos como por ejemplo, en el caso de las materias primas, puede ser que alguna empresa que domina el mercado tenga acceso favorable con los proveedores de materias primas o que se requieran factores productivos muy específicos y muy escasos.
- Barreras éticas como por ejemplo, una empresa que tiene una imagen de ser socialmente responsable puede ser que no pueda entrar en distintos sectores, dañaría su imagen.



Una empresa que quiera dejar un mercado o un sector se puede enfrentar también a:

BARRERAS ECONÓMICAS

Altos costes de salida como por ejemplo tener altos costes laborales si se cierra la empresa o se tenga que hacer frente a préstamos que ya han sido firmados y que hay que pagarlos

OTRAS BARRERAS DE SALIDA

- Haber invertido en activos muy especializados y que realmente no van a poder encontrar comprador, por lo que si se quiere abandonar la empresa, no se van a poder recuperar esas inversiones o activos
- Contratos vigentes que hay que cumplir
- Barreras emocionales que unen a los socios con la empresa y que impiden que se cierre la empresa aun cuando no es rentable.



La siguiente imagen resume el epígrafe:



TIPOS DE MERCADOS

Puedes hacer el edpuzzle del apartado

https://edpuzzle.com/media/61e98b860e7ae6428a251817

O puedes ver su vídeo:



EL MONOPOLIO

En este apartado vamos a comenzar a explicar con un poco más de detalle cada uno de los tipos de mercados imperfectos que nos podemos encontrar, empezaremos con el **MONOPOLIO,** que es el caso extremo de la competencia imperfecta.

Un monopolio se caracteriza por tener un solo oferente, o un solo demandante (monopsonio), por lo que tiene todo el poder del mercado, sobre todo en el caso de productos necesarios y con pocas alternativas de sustitución.



Si el producto no es necesario o existen alternativas, este poder de mercado se reduciría, teniendo que tener en cuenta lo que el cliente está dispuesto a pagar.

Este poder de mercado se traduce en que el monopolista va a poder fijar precios ya que no tiene competencia y va a poder decidir la cantidad de producto que oferta en el mercado.

Hasta mayo de 2021, RENFE tenía el monopolio de viajes en tren, pudiendo fijar precios o el número de viajes que ofrecía:
https://www.elperiodico.com/es/opinion/20210509/editorial-liberalizacion-tren-ouigo-renfe-11712943

La liberalización del tren

> La entrada de nuevos competidores en la alta velocidad ayudará a rentabilizar una red infrautilizada en la que se ha invertido mucho dinero público

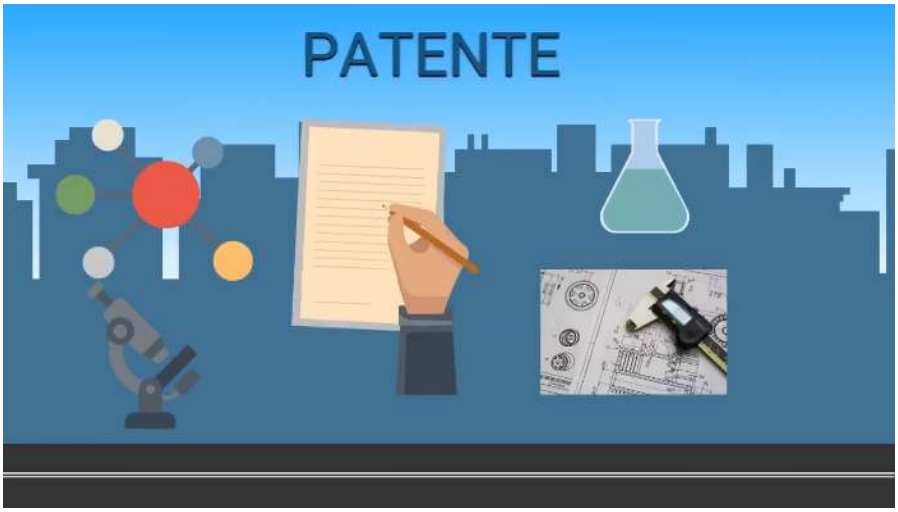


MOTIVOS DE EXISTENCIA DE UN MONOPOLIO

Un monopolio se consigue por los siguientes motivos:

FUERTES BARRERAS DE ENTRADA

Se tiene una patente, es decir el creador de la patente, (Invento, fórmula, diseño, industrial) tiene un monopolio temporal del uso de la patente durante un tiempo de terminado, normalmente 20 años. La existencia de estos derechos de propiedad fomenta la investigación e innovación privada, ya que en caso de descubrirse algo, la patente permite que durante un tiempo se pueda explotar de forma monopolista.



Este poder de mercado se traduce en que el monopolista va a poder fijar precios ya que no tiene competencia y va a poder decidir la cantidad de producto que oferta en el mercado.

Ejemplos de patentes son los medicamentos, en caso de que una industria farmacéutica descubra un nuevo fármaco, podrá explotar de forma exclusiva el medicamento durante 10 u 11 años, entonces ya podrán salir medicamentos genéricos con la fórmula.

Se tiene una concesión administrativa, es decir que el estado da un derecho único de explotación a empresa.



Las **concesiones administrativas son los concursos públicos** para conceder una obra pública o ceder el derecho de explotación de un servicio durante un determinado tiempo.

Ejemplos de concesiones administrativas son:

- La cafetería del instituto
- El servicio de agua o de recogida de basura de tu localidad si lo lleva una empresa privada
- La concesión de las obras de una autovía a una empresa de construcción...

SOLO HAY DEMANDA PARA UNA EMPRESA

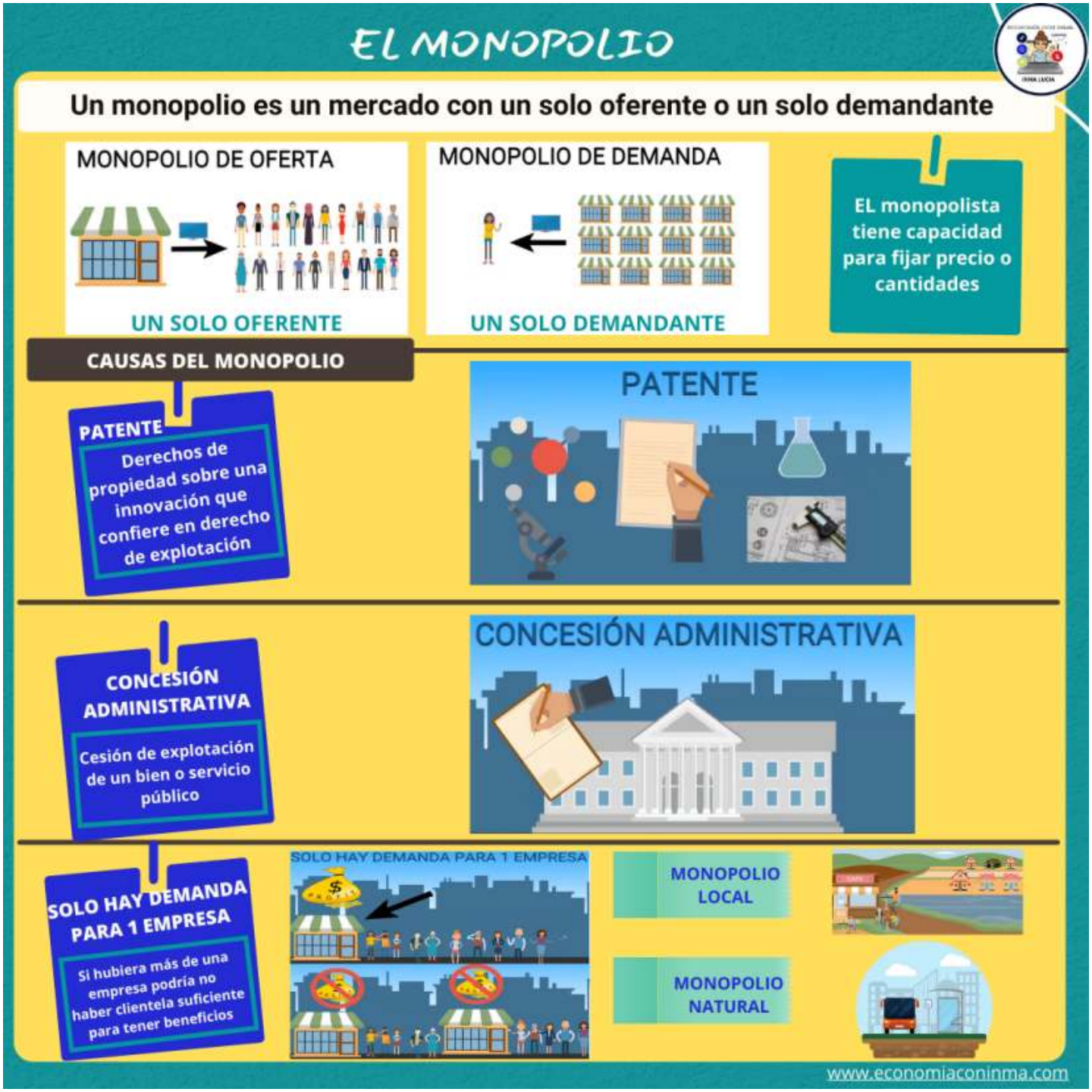
Puede ocurrir que en un determinado mercado no haya demanda para más de una empresa. Es decir, que si existiera más de una empresa que vendiera el producto o prestará el servicio, podría ser que ninguna sobreviviera, porque no habría clientes suficientes para más de una empresa.



Dentro de este grupo podemos hablar de:

- **Los monopolios locales** es decir monopolios que se dan en pequeñas localidades por falta de habitantes o consumidores para que haya más de un oferente, por ejemplo un pequeño pueblo con un solo supermercado.
- **Monopolios naturales:** Sectores donde una sola empresa puede abastecer a todo el mercado con un coste menor y mayor calidad. Por ejemplo en una provincia solo suele haber una línea de autobuses interurbanos.

La siguiente imagen resume el tema:



TIPOS DE MERCADOS

Puedes hacer el edpuzzle del apartado:

https://edpuzzle.com/media/61ec2848fbf6444316486f0b

O puedes ver el vídeo del epígrafe:



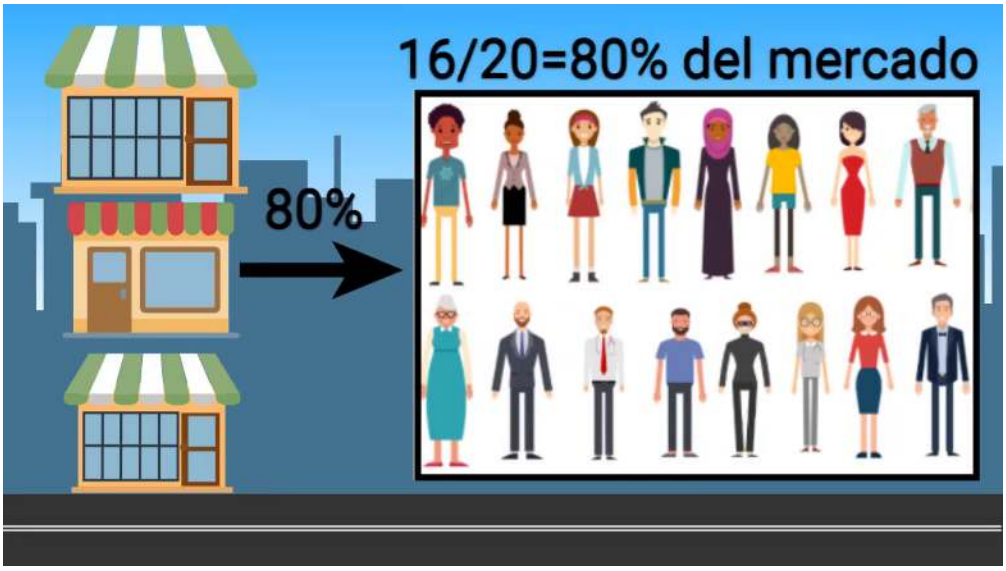
EL OLIGOPOLIO

En este apartado, vamos a continuar con los mercados de competencia imperfecta, en él explicaremos **el concepto y los tipos de oligopolios**.

El oligopolio de oferta es un tipo de mercado de competencia imperfecta cuya característica principal es que entre unos pocos oferentes se reparten una gran proporción de un mercado con muchos demandantes, para resumir es un mercado con pocos oferentes y muchos demandantes.

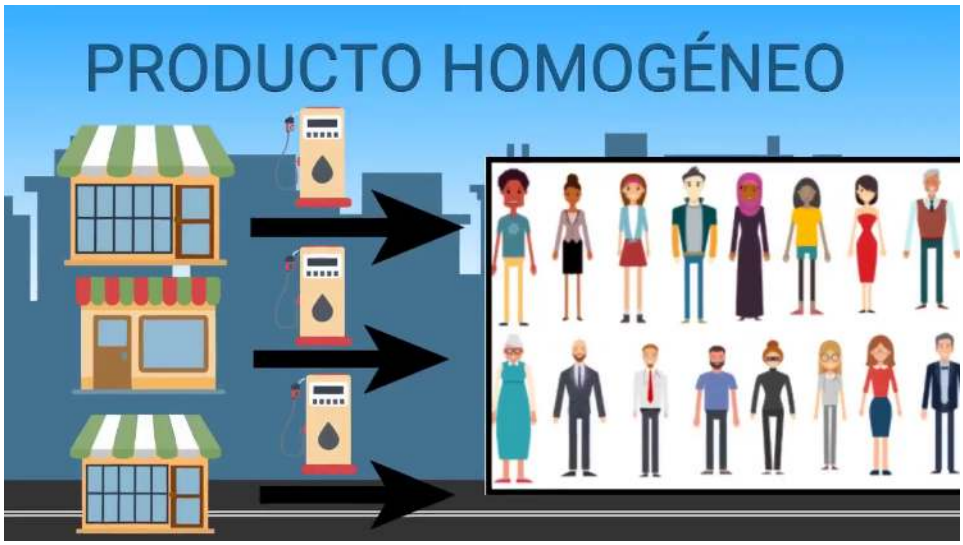






Podemos diferenciar entre el **oligopolio concentrado** donde todos los oferentes ofrecen un producto homogéneo, y por lo tanto es un mercado interrelacionado donde las decisiones de una empresa afectan a las otras y un **oligopolio diferenciado** si el producto que ofrecen los oferentes tiene alguna característica que los diferencia.

En este apartado nos centraremos en el estudio del oligopolio concentrado.



Además, los **oligopolios suelen tener como barrera de entrada** la necesidad de tener un gran capital para comenzar la actividad, debido a que requieren **grandes infraestructuras** o a que las empresas que forman el oligopolio **tienen economías de escala.**

Los oligopolistas al estar interrelacionados tienen que tener en cuenta las actuaciones de su competencia pudiendo optar entre dos decisiones: Competir o llegar a acuerdos entre ellos.

OLIGOPOLIO CONCENTRADO SIN COLUSIÓN (COMPETIR)

Si deciden competir o no coludir deben actuar siguiendo una de las siguientes estrategias:

- **Estrategia de anticipación a la competencia**. Por ejemplo, con campañas publicitarias o promociones para ser los primeros que dan a conocer un producto o servicio, o innovando, intentando mejorar sus productos o procesos, por ejemplo creando productos nuevos.
- **Estrategia de precio bajo**. Como el producto es homogéneo, la estrategia de bajar precios puede hacer que una empresa capte clientes de la competencia, pero corre el peligro de que la empresa competidora también baje precios, entrando en una guerra de precios que podría perjudicar a ambos, si se decide entrar en guerra de precios hay que estar seguro de que los costes de la empresa son menores que los de la competencia, porque sino se podría correr el riesgo de no ser capaces de cubrir costes.
- **Estrategia de seguir al líder,** poniendo un precio similar al que el líder del sector marque.







OLIGOPOLIO CONCENTRADO CON COLUSIÓN (ACUERDOS)

Si deciden coludir o pactar y no competir, pueden hacerlo

fijando precios, cantidades o zonas, pero este tipo de practicas **están prohibidas por ley porque atentan a la libre competencia** y perjudican al consumidor y a otras empresas que no forman parte del acuerdo. A este tipo de acuerdos se les conoce como **cárteles**







En el próximo apartado analizaremos el dilema del prisionero que explicará una situación en la que llegar a acuerdos es la mejor solución pero que cuando hay incentivos para que algunos de los participantes se salte el acuerdo, al final todos salen perjudicados, lo que se conoce como «Dilema del Prisionero»

.

La siguiente imagen resume el apartado:



TIPOS DE MERCADOS

Puedes hacer el edpuzzle del epígrafe:

https://edpuzzle.com/media/61ed5d3ef245b042e0595f77

O si lo prefieres puedes ver el vídeo:



EL DILEMA DEL PRISIONERO

El **dilema del prisionero** es una situación que se estudia en **teoría de juegos**.

Con el dilema del prisionero se plantea una situación donde llegar a acuerdos es la mejor solución para todos los participantes en el juego, pero individualmente hay incentivos para saltarse los acuerdos.

Se estudia en el tema de tipos de mercados, refiriéndonos a los **oligopolios**, porque una de las decisiones que tiene que tomar los oligopolistas es si pactan o no. Está claro que pactando van a llegar a la mejor solución, porque lo más probable es que fijen precios o se repartan el mercado, pero en estas situaciones cada uno de los participantes del acuerdo va a tener incentivos para saltarse el pacto.

Empezaremos estudiando el ejemplo clásico del dilema del prisionero, posteriormente haremos un ejemplo aplicado a los oligopolios y acabaremos con un capítulo del concurso «Split or Steal» basado en este juego.

PROBLEMA CLÁSICO

Dos ladrones atracan un banco y son detenidos por la policía, la cual no tiene pruebas para acusarles del robo, aunque saben que son culpables. Pero si pueden acusarles de un delito menor.

Para que confiesen, se les encierra a cada uno en una habitación separada, ofreciéndoles las siguientes opciones:

- **Si ambos confiesan**, **ambos irían diez años a la cárcel**
- **Si sólo confiesa uno, el que confiesa va un año a la cárcel y el que no confiesa va quince años a la cárcel.**
- **Si no confiesa ninguno, ambos irán cinco años a la cárcel.**

Si pudieran hablar, **la mejor solución sería llegar a un acuerdo** y no confesar ninguno yendo cinco años a la cárcel cada uno.

Pero veamos lo que ocurre al estar en habitaciones separadas y no tener comunicación el uno con el otro.

Se representa el problema en una matriz, como vemos en rosa están las consecuencias para el primer sospechoso y en amarillo las consecuencias para el segundo:

		PRIMER SOSPECHOSO	
		CONFIESA	NO CONFIESA
SEGUNDO SOSPECHOSO	CONFIESA	PRIMER SOSPECHOSO 10 AÑOS	PRIMER SOSPECHOSO 15 AÑOS
		SEGUNDO SOSPECHOSO 10 AÑOS	SEGUNDO SOSPECHOSO 1 AÑOS
	NO CONFIESA	PRIMER SOSPECHOSO 1 AÑOS	PRIMER SOSPECHOSO 5 AÑOS
		SEGUNDO SOSPECHOSO 15 AÑOS	SEGUNDO SOSPECHOSO 5 AÑOS

Veamos lo que ocurre **si cada uno de ellos toma las decisiones individualmente**, lo primero que observamos es que hay una estrategia dominante, es decir, que actúe como actúe un jugador, la mejor decisión para el otro jugador es siempre la mosma.

Lo veremos con el primer sospechoso y al ser el problema simétrico será análogo para el segundo, por lo que nos pondremos en la mente del primer sospechoso:

Si el segundo sospechoso confiesa, el primer sospechoso dirá: «me enfrento o bien a 10 años de cárcel o bien a 15 años de cárcel».

Por lo que la mejor decisión es elegir **confesar e ir 10 años a la cárcel**

		PRIMER SOSPECHOSO	
		CONFIESA	NO CONFIESA
SEGUNDO SOSPECHOSO	CONFIESA	PRIMER SOSPECHOSO 10 AÑOS	PRIMER SOSPECHOSO 15 AÑOS
		SEGUNDO SOSPECHOSO 10 AÑOS	SEGUNDO SOSPECHOSO 1 AÑOS
	NO CONFIESA	PRIMER SOSPECHOSO 1 AÑOS	PRIMER SOSPECHOSO 5 AÑOS
		SEGUNDO SOSPECHOSO 15 AÑOS	SEGUNDO SOSPECHOSO 5 AÑOS

Si el segundo sospechoso no confiesa, el primer sospechoso dirá: » yo me enfrento o a un año de cárcel o a 5 años de cárcel, por lo cual prefiero un año de cárcel».

Por lo tanto, elegirá **confesar e ir un año a la cárcel.**

		PRIMER SOSPECHOSO	
		CONFIESA	NO CONFIESA
SEGUNDO SOSPECHOSO	CONFIESA	PRIMER SOSPECHOSO 10 AÑOS	PRIMER SOSPECHOSO 15 AÑOS
		SEGUNDO SOSPECHOSO 10 AÑOS	SEGUNDO SOSPECHOSO 1 AÑOS
	NO CONFIESA	PRIMER SOSPECHOSO 1 AÑOS	PRIMER SOSPECHOSO 5 AÑOS
		SEGUNDO SOSPECHOSO 15 AÑOS	SEGUNDO SOSPECHOSO 5 AÑOS

Por lo que **independientemente de lo que el segundo jugador elija**, **la decisión del primer jugador siempre va a ser confesar**

Como juego simétrico, el segundo jugador va a llegar a la misma conclusión y elegirá confesar, como se puede ver recuadrado en rojo en las imágenes:

		PRIMER SOSPECHOSO	
		CONFIESA	NO CONFIESA
SEGUNDO SOSPECHOSO	CONFIESA	PRIMER SOSPECHOSO 10 AÑOS	PRIMER SOSPECHOSO 15 AÑOS
		SEGUNDO SOSPECHOSO 10 AÑOS	SEGUNDO SOSPECHOSO 1 AÑOS
	NO CONFIESA	PRIMER SOSPECHOSO 1 AÑOS	PRIMER SOSPECHOSO 5 AÑOS
		SEGUNDO SOSPECHOSO 15 AÑOS	SEGUNDO SOSPECHOSO 5 AÑOS

		PRIMER SOSPECHOSO	
		CONFIESA	NO CONFIESA
SEGUNDO SOSPECHOSO	CONFIESA	PRIMER SOSPECHOSO 10 AÑOS	PRIMER SOSPECHOSO 15 AÑOS
		SEGUNDO SOSPECHOSO 10 AÑOS	SEGUNDO SOSPECHOSO 1 AÑOS
	NO CONFIESA	PRIMER SOSPECHOSO 1 AÑOS	PRIMER SOSPECHOSO 5 AÑOS
		SEGUNDO SOSPECHOSO 15 AÑOS	SEGUNDO SOSPECHOSO 5 AÑOS

Por lo que ambos individualmente elegirán una solución peor que si hubieran colaborado, ya que ambos irán 10 años a la cárcel, en vez de cinco años que hubiera sido la pena si ambos hubieran callado.

		PRIMER SOSPECHOSO	
		CONFIESA	NO CONFIESA
SEGUNDO SOSPECHOSO	CONFIESA	PRIMER SOSPECHOSO 10 AÑOS	PRIMER SOSPECHOSO 15 AÑOS
		SEGUNDO SOSPECHOSO 10 AÑOS	SEGUNDO SOSPECHOSO 1 AÑOS
	NO CONFIESA	PRIMER SOSPECHOSO 1 AÑOS	PRIMER SOSPECHOSO 5 AÑOS
		SEGUNDO SOSPECHOSO 15 AÑOS	SEGUNDO SOSPECHOSO 5 AÑOS

Para llegar a la mejor solución ambos deberían haber pactado anteriormente no confesar y ambos deberían de cumplir el acuerdo, aunque los incentivos individuales hagan que se salten el acuerdo.

La mejor solución para ambos hubiera sido llegar a un pacto de silencio, pero ambos tienen incentivos en saltarselo y si se lo saltan, ambos salen perdiendo

EJEMPLO OLIGOPOLIO

Veamos ahora un ejemplo de cómo se aplicaría el dilema del prisionero al oligopolio: Tenemos dos empresas que se reparten el mercado y se están están planteando el precio de sus productos para repartirse unas ventas de 100.000 unidades de producto.

- **Si ambas deciden fijar el precio alto**, por ejemplo, ponemos 10 euros por unidad, **las ventas se repartirán entre ambas empresas**, ganando cada una la mitad, es decir, **500000 euros cada una.**
- **Si una de ellas baja el precio a 8 euros y la otra lo mantiene 10, la empresa con el precio bajo ganará 640.000 euros y la otra ganará 200.000 euros.**
- **Si ambas deciden bajar el precio a 8 euros, ambas ganará 400 000 euros.**

Vamos a representar el problema de forma análoga a como hemos representado el dilema clásico del prisionero en una matriz de decisiones:

		PRIMERA EMPRESA	
		PRECIO ALTO	PRECIO BAJO
SEGUNDA EMPRESA	PRECIO ALTO	PRIMERA EMPRESA GANA 500.000€	PRIMERA EMPRESA GANA 640.000€
		SEGUNDO EMPRESA GANA 500.000	SEGUNDA EMPRESA GANA 200.000
	PRECIO BAJO	PRIMERA EMPRESA GANA 200.000€	PRIMERA EMPRESA GANA 400.000
		SEGUNDO EMPRESA GANA 640.000	SEGUNDO EMPRESA GANA 400.000

Veamos si hay una estrategia dominante para cada uno de los oligopistas:

La primera empresa pensará:

«Si la segunda empresa pone un precio alto, podría ganar 500000 euros o podría ganar 640 000 euros, por lo que prefiero ganar 640.000 euros»

por lo que la decisión sería bajar el precio a 8€

		PRIMERA EMPRESA	
		PRECIO ALTO	PRECIO BAJO
SEGUNDA EMPRESA	PRECIO ALTO	PRIMERA EMPRESA GANA 500.000€	PRIMERA EMPRESA GANA 640.000€
		SEGUNDO EMPRESA GANA 500.000	SEGUNDA EMPRESA GANA 200.000
	PRECIO BAJO	PRIMERA EMPRESA GANA 200.000€	PRIMERA EMPRESA GANA 400.000
		SEGUNDO EMPRESA GANA 640.000	SEGUNDO EMPRESA GANA 400.000

«Si la segunda empresa pone un precio bajo, yo elegiré entre ganar 200000 euros o ganar 400 000 euros, por lo cual prefiero ganar 400 000 euros»,

por lo que también será bajar precio a 8€

		PRIMERA EMPRESA	
		PRECIO ALTO	PRECIO BAJO
SEGUNDA EMPRESA	PRECIO ALTO	PRIMERA EMPRESA GANA 500.000€	PRIMERA EMPRESA GANA 640.000€
		SEGUNDO EMPRESA GANA 500.000	SEGUNDA EMPRESA GANA 200.000
	PRECIO BAJO	PRIMERA EMPRESA GANA 200.000€	PRIMERA EMPRESA GANA 400.000
		SEGUNDO EMPRESA GANA 640.000	SEGUNDO EMPRESA GANA 400.000

Independientemente de lo que haga la segunda empresa, la primera empresa elegirá poner el precio a 8€.

Al ser un problema simétrico, la segunda empresa decidirá lo mismo poner el precio bajo a 8 €.

El resultado de las decisiones de ambas empresas es que ambas ponen el precio bajo y al final las ganancias son de 400.000 euros, inferiores a los 500.000€ que ganaría cada una si hubieran mantenido el precio a 10€.

		PRIMERA EMPRESA	
		PRECIO ALTO	PRECIO BAJO
SEGUNDA EMPRESA	PRECIO ALTO	PRIMERA EMPRESA GANA 500.000€	PRIMERA EMPRESA GANA 640.000€
		SEGUNDO EMPRESA GANA 500.000	SEGUNDA EMPRESA GANA 200.000
	PRECIO BAJO	PRIMERA EMPRESA GANA 200.000€	PRIMERA EMPRESA GANA 400.000
		SEGUNDO EMPRESA GANA 640.000	SEGUNDO EMPRESA GANA 400.000

De nuevo se llega a la misma conclusión:

La mejor solución para ambas hubiera sido llegar a un pacto de precios, pero ambas tienen incentivos en saltarselo y si se lo saltan, ambas salen perdiendo

PROGRAMA SPLIT OR STEAL

en el concurso los jugadores se enfrentan a un premio de una determinada cantidad enfrentándose a lo siguiente:

- Si ambos eligen «SPLIT», cada uno se llevaría la mitad del premio
- Si ambos eligen «STEAL» no se llevaría nada
- Si uno elige «SPLIT» y el otro «STEAL» el que elige «STEAL» se lo llevaría todo



Analicemos si es un juego del prisionero:

		PRIMER JUGADOR	
		SPLIT	STEAL
SEGUNDO JUGADOR	SPLIT	PRIMER JUGADOR MITAD	PRIMER JUGADOR TODO
		SEGUNDO JUGADOR MITAD	SEGUNDO JUGADOR NADA
	STEAL	PRIMER JUGADOR NADA	PRIMER JUGADOR NADA
		SEGUNDO JUGADOR TODO	SEGUNDO JUGADOR NADA

En rojo está la estrategia del primer jugador:

- Si el segundo elige dividir, yo elijo robar
- Si el segundo elige robar, me es indiferente robar que dividir

En azul la estrategia del segundo jugador:

- Si el primero elige dividir, yo elijo robar
- Si el primero elige robar, me es indiferente robar que dividir

Si es una matriz de dilema del prisionero, **por lo que ambos elegirán robar y se quedarán sin nada**, salvo que cumplan el acuerdo de dividir.

FALSO DILEMA DEL PRISIONERO DE BATMAN

Se dice que el dilema del prisionero ha aparecido en distintas películas, uno de los ejemplos es la película de Batman que vamos a ver a continuación, aunque cuando analicemos si es un problema que se ajusta al dilema del prisionero veremos que no:



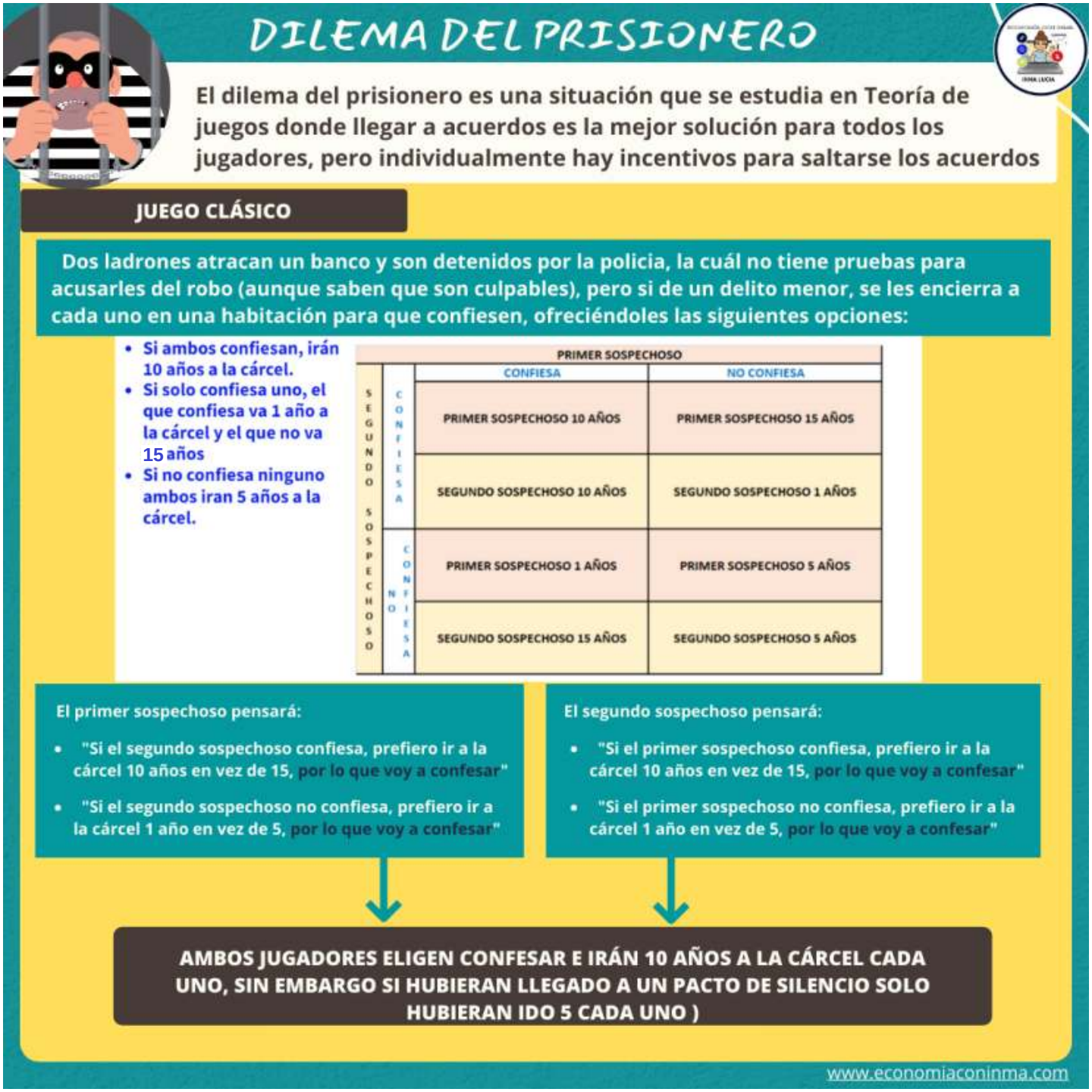
Realmente **no es un dilema del prisionero**, sino se acercaría más a un **juego del cobarde** porque el primero que toma la decisión gana, e influye el orden de las decisiones, aunque es cierto que la mejor decisión es no pulsar el botón, pero no hay una estrategia dominante independientemente de lo que haga el otro, sino que el primero que actúe gana y si no actúa ninguno ganan los dos.

EJEMPLOS REALES DE APLICACIÓN:

Esta situación aparece en muchas situaciones de la realidad y no solo en los oligopolios:

- Transporte público: A la sociedad le interesaría que todos nos pusiésemos de acuerdo en no coger el coche y viajar en transporte público, para disminuir la contaminación y reducir el tráfico en las ciudades, pero la realidad es que cada uno piensa en sus beneficios individuales y al final la ciudad acaba congestionada y con contaminación.
- Un caso similar es el del cuidado de medio ambiente o el reciclaje, si todo el mundo respetara el medio ambiente quizás el cambio climático se pararía, pero individualmente es más cómodo o para las empresas o países es más beneficioso a corto plazo contaminar
- También es un tema de actualidad el de la vacunación COVID, si todo el mundo se vacunara, llegaríamos a la inmunidad de rebaño, pero individualmente tengo incentivos para no vacunarme como es no tener los posibles efectos secundarios.

La siguiente imagen resume el tema:



Puedes hacer el edpuzzle del apartado:

https://edpuzzle.com/media/61ef051e9a34ef42b9ff0df7

O si lo prefieres ver solo el vídeo:



COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

En este apartado vamos a hablar del último de los tipos de mercados de competencia imperfecta: **La competencia monopolista**.

La **competencia monopolista** cumple las siguientes características:

Tiene **muchos oferentes y muchos demandantes**, pero a diferencia de la competencia perfecta, el producto que **se intercambia es diferenciado**.

Que haya muchos oferentes y muchos demandantes implica que hay competencia

pero que **el producto sea diferente es la que permite a las empresas tener cierto poder de mercado** y poder tener un precio diferente al de su competencia, es decir tener elementos monopolísticos.



TIPOS DE MERCADOS

Las **diferenciación puede ser cualquier característica que el consumidor aprecie del producto o servicio como diferente y que esté dispuesto a pagar más por ella**:

Una buena localización, por ejemplo si es una tienda comercial estar situados en el centro de una gran ciudad o en un centro comercial:





Un servicio de atención al cliente de calidad, por ejemplo la amabilidad, el buen trato o devolver el dinero en caso de no estar satisfecho con el producto:

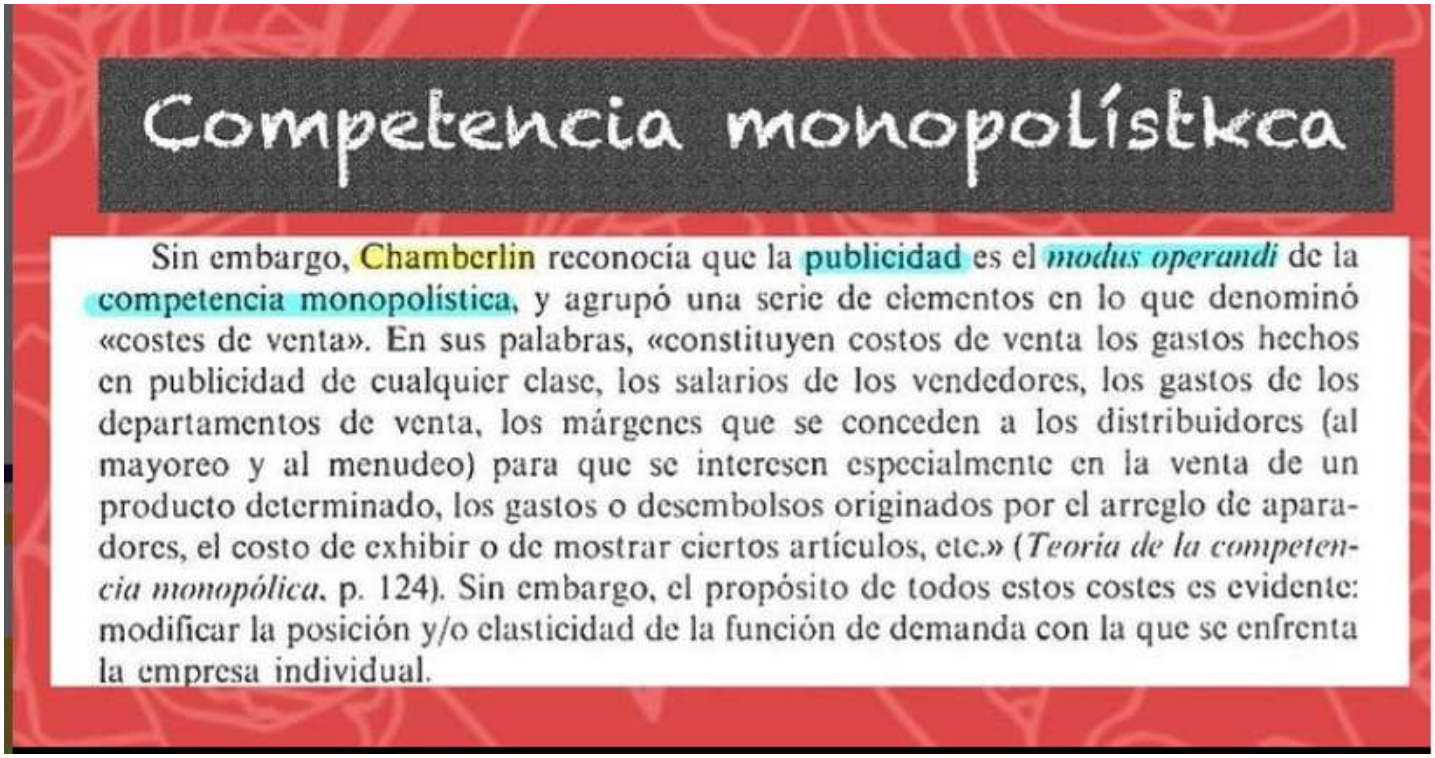
Propiedades en el producto, cualquier atributo del producto o servicio: diseño, decoración, materiales, resistencia, características saludables, origen,...



Para poder diferenciarse y conseguir que el consumidor le elija, las empresas de este mercado **invierten en publicidad y en crear una imagen de marca**, que permita al consumidor distinguir y elegir EL producto fácilmente.

TIPOS DE MERCADOS

Según **Edward Hastings *Chamberlin***, en sus estudios sobre la competencia monopolística afirma que **no existe prácticamente ningún mercado que nos se caracterice por elementos monopolísticos** (diferenciación), es por ello que cada vendedor tiene algún control sobre el precio, aunque sea pequeño y **es a través de la publicidad que se pretende aumentar la lealtad del cliente volviendo la elasticidad de la demanda más rígida**



Competencia monopolística

Sin embargo, Chamberlin reconocía que la publicidad es el *modus operandi* de la competencia monopolística, y agrupó una serie de elementos en lo que denominó «costes de venta». En sus palabras, «constituyen costos de venta los gastos hechos en publicidad de cualquier clase, los salarios de los vendedores, los gastos de los departamentos de venta, los márgenes que se conceden a los distribuidores (al mayoreo y al menudeo) para que se interesen especialmente en la venta de un producto determinado, los gastos o desembolsos originados por el arreglo de aparadores, el costo de exhibir o de mostrar ciertos artículos, etc.» (*Teoría de la competencia monopólica*, p. 124). Sin embargo, el propósito de todos estos costes es evidente: modificar la posición y/o elasticidad de la función de demanda con la que se enfrenta la empresa individual.

ACTIVIDAD: ¿EL AGUA MINERAL PERTENECE A LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA?

¿Puede un producto tan básico como el agua diferenciarse y conseguir que el cliente sea leal a la marca y que elija una marca sobre otra pagando un precio superior por ella?

SOLAN DE CABRAS



LANJARÓN



FONT VELLA



1. ¿Existe algún elemento monopolístico, (diferencias) en cada una de estas botellas de agua?

- 2. ¿Estarías dispuesto a pagar un precio superior por alguna de ellas? ¿Por qué?

3. ¿Estas empresas invierten en publicidad en TV? ¿Has visto algún anuncio? ¿Cuál? ¿Te ha convencido de que su marca de agua es mejor?



Lee el siguiente artículo:
https://www.pineo.cat/es/blog/agua/las-16-aguas-mas-caras-y-hermosas-del-mundo/
¿Por qué estas aguas son tan caras? ¿En qué se diferencian del resto de aguas?

6. ¿A qué conclusión has llegado respecto al mercado de aguas minerales?

www.economiaconinma.com

La siguiente imagen resume el tema:



TIPOS DE MERCADOS

Haz el edpuzzle del tema:

https://edpuzzle.com/media/61f03e122de2da42c77c05b8

O si lo prefieres puedes ver el vídeo:



TIPOS DE MERCADO

ECONOMÍA 1º BACHILLERATO

"Como resultado de las conversaciones en red, los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental, ya que han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre si mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general."

EL MANIFIESTO CLUETRAIN