Los fallos del mercado.

El sistema de economía de mercado en condiciones ideales de funcionamiento genera resultados de producción eficientes (no mejorables). Cuando dichas condiciones no se dan surgen los fallos del mercado que son:

A) Inexistencia de mercado para todos los bienes:
- A1) Bienes comunes
- A2) Externalidades o economías externas
- A3) Bienes públicos

B) Existencia de agentes no competitivos (competencia imperfecta):
- B1) Monopolio
- B2) Oligopolio
- B3) Competencia monopolística
- B4) Otras formas de mercado no competitivas

C) Distribución desiguales de la renta y la riqueza
D) Información imperfecta
E) Crisis periódicas

Estos fallos justifican la intervención del Estado en la economía. Dicha intervención también tiene sus propios fallos: puede generar ineficiencia, crecimiento descontrolado del gasto improductivo, errores en el diagnóstico de la situación y por tanto en las medidas correctoras, retraso en los efectos de las políticas aplicadas, etc.

A) Inexistencia de mercado para todos los bienes:

A1) Bienes comunes

Son bienes que no pertenecen a nadie en concreto y están disponibles para todo aquel que quiera utilizarlos. Por ejemplo: pastos de uso compartido, bancos de pesca, etc.

Un individuo estará interesado en hacer el mayor uso de este tipo de bienes que sea posible, pero si todos los individuos actúan de ese modo estos bienes se sobreexplotan poniendo en peligro su regeneración natural. Es por tanto necesario que el Estado establezca límites a la utilización de este tipo de bienes.

Por ejemplo. Un pescador ganará más dinero cuanto más pescado capture y venda. Si todos los pescadores cogen todo el pescado que pueden los caladeros se agotan y las especies de peces se ponen en peligro, siendo esta situación peor para todos. El beneficio individual en este caso es incompatible con el colectivo.
Siguiendo con el ejemplo, en este caso es necesaria una regulación por parte de la administración que ordene o limite las capturas, establezca el tamaño mínimo permitido, etc. para que las especies de peces puedan regenerarse

A2) Externalidades o economías externas

Externalidad: Existe cuando la producción o el consumo de un bien afecta directamente a consumidores o empresas que no participan en su compra ni en su venta, y cuando esos efectos no se reflejan totalmente en los precios de mercado. Dicho de otro modo, un agente económico beneficia o perjudica a otro y ello no conlleva un cobro por el beneficio generado o un pago por el perjuicio ocasionado.

Pueden estar asociadas a la producción o al consumo y pueden ser positivas o negativas.
- <u>Efectos externos negativos en la producción</u>

Ejemplo: una fábrica expulsa residuos contaminantes a un río, cuya agua es utilizada por una piscifactoría (empresa dedicada a la cría de peces). La primera empresa perjudica a la segunda y le sale gratis. Utiliza un recurso (río) y no paga por su uso. Si el empresario que contamina tuviera en cuenta el coste que supone contaminar, su producción sería menor (los costes marginales de producir aumentarían, contrayéndose su curva de oferta).
- <u>Efectos externos positivos en la producción</u>

Ejemplo: En una zona próxima a un cultivo de árboles frutales se establece un apicultor dedicado a la cría de abejas para la obtención de miel y cera. Esto favorece la polinización de las flores de los frutales, lo que aumenta su producción de fruta. El apicultor beneficia al agricultor y no cobra por ello. Si el apicultor recibiera ingresos, no solo por la miel que vende, sino también por el beneficio que genera en la producción de frutas su producción sería mayor.

- <u>Los efectos externos en el consumo</u>

Ejemplo de externalidad negativa: efectos que el tabaco genera sobre los consumidores cercanos al humo.
Ejemplo de externalidad positiva: la educación, pues los individuos la demandan según el beneficio privado que esperan obtener de ella (mayor capacidad para comprender y transformar la realidad, acceso a mejores puestos de trabajo, etc.) sin tener en cuenta el beneficio que genera para la sociedad (mayor productividad en las empresas…).

Para fomentar o impedir estas externalidades en el consumo, el Estado puede intervenir con impuestos y subvenciones en caso de externalidades negativas y positivas respectivamente.

Instrumentos del Estado para combatir las externalidades negativas

1 Los controles directos
Se basan en que el Estado da a las empresas unas instrucciones detalladas sobre la tecnología que deber usar, la contaminación que pueden emitir, los lugares donde se deben aplicar y que empresas han de ponerlo en marcha.

2 Medidas basadas en el mercado
De este tipo de medidas hay dos clases:
I) El establecimiento de impuestos sobre emisiones.
Con el establecimiento de impuestos en función de la contaminación o residuos generados, la empresa paga el coste social de su actividad, aunque los impuestos no pueden mantener el control sobre el nivel de contaminación generado por las empresas.
II) El establecimiento de un umbral máximo de contaminación a través de licencias de contaminación.
Las externalidades se transmiten a través de medios que no son propiedad de nadie (espacio, aire, agua, etc.). Si estos medios tuvieran propietario, éste podría cobrar por su uso. En todo caso es difícil establecer derechos de propiedad sobre dichos medios (¿puede alguien ser propietario del silencio, del aire, del agua del mar?)
Sin embargo se puede crear un mercado para unos permisos de contaminación, emitidos por el Estado, que podrían comprarse y venderse en el mercado. Las empresas expulsarían la cantidad de residuos que pueden pagar y el Estado puede limitar la cantidad total de residuos retirando o poniendo a la venta estos permisos. Es una medida eficiente ya que permite la intervención de las fuerzas del mercado.
En el caso de la emisión de CO_2 existen permisos de emisión transferibles entre empresas en circulación.

A3) Bienes públicos

Son bienes que reúnen las tres características siguientes:
- Consumo conjunto. Sus unidades básicas pueden ser consumidas simultáneamente por varios individuos.
- Consumo no rival. Si nuevos consumidores pasan a utilizar el bien, la satisfacción de los consumidores que previamente lo estaban utilizando no disminuye.
- Imposibilidad de excluir de su consumo a quien no pague su precio. Cualquiera puede disfrutar de un bien público y no es posible evitar que alguien que no pague lo pueda consumir. La imposibilidad puede ser técnica cuando es físicamente imposible la exclusión o económica cuando podría ser posible pero implicaría un coste muy elevado.

Un ejemplo de bien público es la defensa nacional. La seguridad que proporciona el ejército reúne las tres condiciones anteriores:
- varias personas pueden disfrutar de ella
- si introducimos nuevos ciudadanos en el país, los anteriores siguen disfrutando de la misma defensa nacional que disfrutaban antes
- aunque se pretendiera cobrar por la defensa nacional, seria imposible evitar que quien no pague por ella, no la disfrute.

Otros ejemplos: faro marítimo, descubrimientos científicos, logros de una reivindicación sindical, calidad de nuestros gobernantes, etc.

Un bien público no puro se produce cuando el consumo empieza a ser rival a partir de un cierto número de consumidores y reúne las otras dos características de los bienes públicos.
Un bien no es público si no cumple alguna de las características de bien público.

El problema de los bienes públicos es que aunque exista necesidad de estos bienes, generalmente no existirá oferta privada por la imposibilidad de cobrar por su uso. Normalmente los consumidores no pagarán por un bien, que una vez producido lo van a poder consumir, aunque no paguen por él.
Se denomina consumidor parásito (free rider) a quien consume un bien público sin querer pagar por él.

Si una sociedad quiere disfrutar de determinados bienes públicos es necesario que el Estado se encargue de la provisión de los mismos, es decir de sufragar sus costes, aunque la producción puede ser pública o privada.

Algunos bienes públicos son producidos por empresas privadas, obteniendo financiación por vías indirectas (es decir, no directamente de los consumidores).

B) Existencia de agentes no competitivos (competencia imperfecta).

Recordemos las **características** de un mercado de competencia perfecta:
- existencia de un elevado número de oferentes y demandantes para los cuales el precio es un dato en el cual no pueden influir, debido a su escaso peso en el mercado (agentes precio – aceptantes).
- producto homogéneo, esto es, las distintas unidades del bien o servicio comercializado son idénticas.

- libertad de entrada y salida en el mercado. No hay barreras que dificulten la entrada de nuevos consumidores o empresas al mercado, ni tampoco que impidan su salida.
- Información perfecta. Los agentes conocen las calidades y precios del bien o servicio de que se trate, así como de otros bienes y servicios que puedan tener relación con el mismo.
- Mercado no intervenido por el Estado. Es decir no hay fijación de precios o cantidades ajenas a la oferta y la demanda.

Ejemplos. No es fácil encontrar mercados en los que se cumplan estas condiciones ideales. Los que más se aproximan son los mercados de divisas (por ejemplo, mercado del dólar o del euro), mercados de determinados productos agrícolas, de acciones con elevada negociación, etc.

Resultados. Cuando un mercado funciona según esas características los precios son bajos y las cantidades producidas son elevadas. Además la competencia entre empresas obliga a las mismas a funcionar de manera eficiente. De lo contrario serán desplazadas del mercado por las otras empresas.

Si en el mercado competitivo de un determinado bien o servicio se obtienen beneficios superiores a los que se obtienen en el mercado de otro bien o servicio, entrarán nuevas empresas atraídas por esos mayores beneficios, aumentando la oferta, reduciendo el precio de equilibrio y disminuyendo el beneficio que obtiene cada empresa. De este modo, la entrada de nuevas empresas hace que a largo plazo los beneficios extraordinarios de un mercado competitivo tiendan a desaparecer.

Veamos algunas situaciones en las que no se dan las condiciones de competencia perfecta. En el caso de monopolio, oligopolio y competencia monopolística el número de demandantes es elevado. Lo que diferencia a estas formas de mercado es el número de oferentes y otras características de éstos. En competencia imperfecta el /los productores tienen alguna influencia en el precio del producto que venden.

B1) Monopolio

Características. Es el caso extremo de no competencia, en el que una empresa se encarga de toda la producción de un determinado bien o servicio del que no existen sustitutivos cercanos. Dicho de otro modo, la industria está formada por una empresa que controla toda la oferta.

Los monopolios existen cuando hay barreras a la entrada de nuevas empresas en un mercado. Algunas de estas barreras son:

- Naturales o tecnológicas. Ocurre cuando los costes medios de producción son siempre decrecientes, de modo que cada unidad producida "sale más barata" cuanto más grande sea la empresa (economías de escala). Esto puede ocurrir cuando los costes de implantación de la empresa son muy elevados y los costes variables son pequeños. Aunque inicialmente existiera competencia, el crecimiento de una empresa por encima de las demás implicará que el resto de empresas vayan desapareciendo por no poder competir en costes y precios. La situación competitiva en este caso es menos eficiente que el monopolio porque implicaría mayores costes de producción.
Ejemplos: distribución de agua, electricidad, vías de ferrocarril, etc. Este tipo de monopolios suelen estar gestionados directamente por la administración o sus precios controlados por la misma. En el caso de la distribución de electricidad se obliga a unas compañías a alquilar su red a otras para crear competencia sin multiplicar costes.

- Legales. La administración impide la entrada de nuevas empresas a un mercado por distintos motivos:

a) *Patentes*. Se establecen para proteger el derecho de los inventores e incentivar la investigación y el desarrollo tecnológico. Este derecho tiene una duración limitada (20 años).
Ejemplos: productos farmacéuticos, procesador i7, sistema operativo Windows 10, etc.

En numerosas ocasiones las patentes no generan monopolios, ya que la innovación de las empresas competidoras les permite crear sustitutivos cercanos. Por ejemplo, INTEL es la única empresa que puede fabricar los procesadores que ha patentado, pero AMD fabrica procesadores, distintos, pero con características parecidas. Lo mismo se podría decir de los productos farmacéuticos. En otras ocasiones las empresas generan más beneficios cediendo el uso de sus patentes que fabricando (IBM).

b) *Concesiones administrativas***.** La administración concede a una empresa la exclusividad en la producción, comercialización de un bien o la prestación de un servicio, con el objeto de apropiarse de los recursos extraordinarios que genera un monopolio, o para prestar un servicio público.

Ejemplo del primer caso: CAMPSA, antes de la entrada de España en la Unión Europea tenía el monopolio de la distribución de carburantes. Un ejemplo más actual podría ser la Organización de Loterías y Apuestas del Estado (lotería nacional, quiniela, bono loto, etc.).
Ejemplo del segundo caso: servicio de recogida de basuras (concesión de los ayuntamientos a empresas privadas generalmente para prestar un servicio público).

Otras razones de la existencia de monopolios:
- Liderazgo tecnológico (relacionado con lo expuesto anteriormente al hablar de patentes)
- Acceso exclusivo a una materia prima
- Concentración empresarial hasta formar un monopolio

La legislación de los distintos países prohíbe la creación artificial de monopolios (por ejemplo por concentración de empresas). En el caso de monopolios naturales, como ya se ha señalado, suelen estar regulados o controlados directamente por la administración.

Resultados. El monopolio implica menor producción y mayores precios que una situación de competencia perfecta en condiciones similares. El monopolista busca igual que el productor competitivo maximizar beneficios. La diferencia está en que el monopolista puede influir en el precio de mercado (por enfrentarse a toda la curva de demanda) y el productor competitivo no.

B2) Oligopolio

Características. En esta situación de mercado existe un número reducido de empresas que producen un bien o servicio, que puede ser homogéneo o diferenciado del producido por la competencia. Por existir pocas empresas existe una fuerte interrelación entre ellas, de modo que las decisiones que tome una empresa afecta a los resultados de las demás.

Cuando un oligopolio está formado por dos empresas se denomina duopolio.

El oligopolio es una forma de mercado muy frecuente en la realidad.

Algunas causas de la existencia de oligopolios son:

- tamaño mínimo eficiente relativamente grande comparado con el tamaño del mercado (lo que hace que "quepan" pocas empresas en el mercado)
- barreras naturales o legales a la competencia menos intensas que en el caso del monopolio
- concentración empresarial

Las empresas que forman un oligopolio tienen incentivos para coordinar sus decisiones, obteniendo mayores beneficios, en perjuicio de los consumidores. Los pactos entre estas empresas suelen ser inestables debido a que si una empresa no lo respeta, se beneficia a costa de las demás. Si estas se dan cuenta, tampoco respetarán el pacto, volviendo a la situación inicial de competencia. Los pactos son más fáciles de realizar cuantas menos empresas existan en el mercado.

Se denomina cártel al conjunto de empresas que pactan para limitar la competencia. Los acuerdos entre dichas empresas pueden ser: fusión, reparto del mercado en cantidades de producción, acuerdo sobre precios, reparto de zonas geográficas.

Estos pactos generalmente están prohibidos, pero en muchos casos es difícil demostrar que se han producido.

Por ejemplo, en España las principales distribuidoras de carburantes son acusadas recurrentemente de realizar pactos sobre precios. Ellas justifican que mueven a la vez los precios debido a su similar estructura de costes. (La cuestión es que cuando bajan sus costes no trasladan en la misma proporción esta bajada a los precios que cuando suben)

Recientemente Henkel denunció un pacto entre las empresas productoras de geles de baño para mantener los precios y disminuir a la vez el tamaño de los envases. Al denunciar a sus compañeras de pacto se ahorró una importante multa.

Ejemplos de mercados oligopolísticos: fabricación de grandes aviones de pasajeros (Airbus, Boeing), fabricación de consolas de juegos (play station, xbox, wii), telefonía móvil (movistar, vodafone, orange, etc.), fabricación de automóviles, etc.

Resultados. En términos generales un mercado oligopolístico sin pactos entre empresas genera precios y cantidades de producción intermedias entre competencia perfecta y monopolio. Cuantas menos empresas operen más se parecen los resultados al monopolio y cuantas más operen más se parecen los resultados a competencia perfecta.
Si las empresas pactan los resultados son similares a los del monopolio.
Cuando hay diferenciación de producto existirán costes publicitarios y precios distintos para cada producto.

B3) Competencia monopolística

Características. En esta forma de mercado existe un número elevado de empresas. Cada empresa monopoliza su producto, compitiendo con otras empresas que también monopolizan su producto que son sustitutivos muy cercanos.

Es también una forma de mercado muy común.

Ejemplos: mercado de libros, música (CD), películas (cine, DVD, Blu Ray), comida de restaurantes (cada uno con su "toque personal"), vinos, etc.

Resultados. Precios distintos para cada producto (el precio de un productor podrá alejarse más del de la competencia cuanta mayor diferenciación de producto exista). Existencia de costes publicitarios. A largo

plazo, la entrada de nuevas empresas, hace que los beneficios extraordinarios tiendan a cero (igual que en competencia perfecta).

B4) Otras formas de mercado no competitivas

Monopsonio (monopolio de demanda): existe un solo demandante y muchos oferentes.
Ejemplo: La industria de armamento pesado en EEUU con un único demandante (el Estado)
Oligopsonio (oligopolio de demanda): existen unos pocos demandantes y muchos oferentes
Ejemplo: Los fabricantes de sillas para automóviles en Japón con un reducido número de compradores (los fabricantes de automóviles como Toyota, Nissan, etc.)

C) Distribución desiguales de la renta y la riqueza

Recordemos que la renta es el dinero que un individuo gana en un período de tiempo. La riqueza es la suma del valor de los bienes y derechos propiedad de un individuo menos el importe de sus deudas.

El sistema de economía de mercado genera desigualdad que el propio sistema generalmente no tiende a eliminar.

Causas de la desigualdad.

La riqueza puede obtenerse por herencia o por ahorro acumulado de la renta obtenida.

La renta, en el sistema de economía de mercado sin intervención estatal, depende de la aportación de cada agente económico al proceso productivo. Se determina en el mercado de factores productivos y puede proceder del trabajo o del capital. Dependerá de:
- cantidad de trabajo aportada. Para un mismo salario por hora trabajada, ganará más dinero el que más horas trabaje.
- salario por hora trabajada. Depende principalmente de la productividad del trabajo, y esta a su vez de la formación, capacidad, experiencia, motivación, etc.
- cantidad de capital aportada. En general depende de la riqueza.
- retribución del capital (intereses, dividendos, beneficios, rentas de la tierra y del alquiler, etc.). Pueden ser muy diferentes en función del tipo de renta del capital de que se trate.

El sistema de economía de mercado reparte “premios y castigos” a los agentes económicos de manera que aquellos que “mejor jueguen sus cartas” obtendrán más renta. A esto se le llama sistema de incentivos y si es racional implica que quien actúa a favor del sistema obtiene mayores recompensas.

Por ejemplo un trabajador altamente cualificado generalmente ganará más dinero que uno poco cualificado porque el primero aporta mayor valor a la producción que el segundo. Un empresario capacitado, innovador, que gestione bien su empresa y ofrezca un producto deseado por los consumidores a un precio atractivo, puede obtener grandes beneficios mientras que otro sin estas características puede arruinarse.

Medición de la desigualdad. Vamos a centrarnos en la desigualdad en la distribución de la renta

Índice o coeficiente de Gini. Toma valores comprendidos entre 100 (desigualdad absoluta: un individuo obtiene toda la renta y el resto nada) y 0 (igualdad absoluta: todos los individuos obtienen la misma renta)

Datos reales del coeficiente de Gini (Informe sobre el desarrollo humano 2016. ONU):

Sudáfrica: 63,4	Brasil: 51,5	China: 42,2	EEUU: 41,1	Rusia: 41,6
España: 35,9	Francia: 33,1	Alemania: 30,1	Japón: 32,1	Suecia: 27,3

Por zonas geográficas la mayor desigualdad se da en África Subsahariana y América Latina. Por el contrario la mayor igualdad se da en Asia Meridional (sur) y países occidentales de ingresos altos (OCDE).
Estados Unidos es el país occidental de ingresos altos con mayor desigualdad. Eslovenia (25,6) y Noruega (25,9) son los países que presentan mayor igualdad.
Desde el 2008 al 2015 el coeficiente de Gini ha aumentado en España 3,6 puntos.

Medidas para combatir la desigualdad.

Si los miembros de una sociedad consideran que es necesaria una mayor igualdad en la distribución de renta y riqueza es necesario que el Estado realice medidas que la promuevan. Las medidas más usuales suelen ser:
- Garantizar el acceso de toda la población a la educación y la sanidad.
- Impuestos progresivos (los que más renta ganen o más patrimonio posean, pagarán un mayor porcentaje de impuestos). Por ejemplo, quien gana 20.000 € paga un 10% en concepto de impuestos (2.000 €) y quien gana 40.000 € paga un 15% (6.000 €).
- Transferencias de renta a colectivos que no obtengan rentas por otros motivos (pensionistas, parados, estudiantes, etc.)
- Intervención en mercados. Por ejemplo fijación del salario mínimo. Fijación de precios máximos en el alquiler. Compra por parte de la administración de productos a un precio mínimo fijado.

Las medidas que pretenden disminuir la desigualdad pueden afectar al sistema de incentivos, generando en ocasiones ineficiencia.

D) Información imperfecta

Los agentes económicos no tienen información perfecta sobre los precios y calidades de los distintos bienes, servicios o factores productivos que desean adquirir. La información está dispersa y su obtención tiene costes, de manera que nadie tendrá información perfecta. La información en ocasiones es asimétrica, es decir, quien vende tiene más información del producto que quien compra.
Esto justifica que se paguen precios distintos por una misma cosa, o que se tomen decisiones equivocadas por falta de información.
Internet ha reducido enormemente el coste de obtención de información, por lo que los agentes usan más información y la dispersión de precios es menor, lo que hace al sistema económico más eficiente.

E) Crisis periódicas

El sistema de economía de mercado es inestable y genera crisis periódicas. Se puede utilizar la política económica para atenuar las oscilaciones cíclicas de la economía. Las políticas fiscales y monetarias pueden usarse para actuar sobre la demanda agregada. Se puede también influir sobre la oferta agregada (que depende de los factores productivos y la tecnología) con: política fiscal (incentivos a la inversión), inversión en capital humano, en infraestructuras, en investigación, desarrollo e innovación tecnológica (I+D+i), fomento de la competencia, flexibilización de mercados, etc. Abril - 2017