



Bienes diferenciados, Información y poder de mercado

Rafael R. Guthmann, Doctor en Economía, Universidad de Minnesota, EE.UU. Académico FEN-UAH.



Una empresa tiene poder de mercado cuando puede afectar el precio del bien que comercializa. Los economistas coinciden en que la existencia de poder de mercado genera pérdidas de eficiencia, especialmente cuando este poder es grande, en comparación con una situación en la que las empresas no tienen dicho poder. Por ejemplo, en las industrias de commodities, los precios son determinados por el mercado y los productores individuales los aceptan como dados.

Sin embargo, en la mayoría de las industrias, las empresas venden productos diferenciados. Por ejemplo, las cervezas que

cada empresa cervecera ofrece son distintas. A menudo se supone que esta diferenciación implica una prevalencia de poder de mercado: como los consumidores no tienen opciones idénticas disponibles, se cree que cada empresa tiene un gran poder sobre el precio de su producto.

Aun así, se ha demostrado que incluso los mercados de productos diferenciados pueden ser altamente competitivos. El grado de poder de mercado de un vendedor de un producto diferenciado depende de varios factores, como la capacidad de suministro del vendedor en relación con el tamaño del mercado, el número de competidores en la

misma categoría de producto y el acceso que tienen los consumidores a otros competidores.

En mi actual línea de investigación, que discuto en este artículo, me dedico a estudiar el concepto de competencia con bienes diferenciados estudiando un ambiente donde existen “fricciones de intercambio”, representadas por el acceso limitado de los compradores al conjunto de vendedores con los que pueden comerciar. Se muestra que es este acceso imperfecto de los compradores a los vendedores lo que genera el poder de mercado y no así la existencia de diferenciación.

La diferenciación no resulta relevante si los compradores tienen fácil acceso a todos los vendedores potenciales: en ese caso, cada comprador tiene acceso a muchas variedades de bienes de cada categoría y, así, para cada bien vendido, el comprador tiene acceso a un bien muy similar.

La conclusión esencial de mi investigación es que los factores primordiales para que los mercados sean competitivos son:

1. La existencia de muchos compradores y vendedores potenciales.
2. Que los vendedores y compradores tengan acceso a la competencia con pocas fricciones.

El concepto de “acceso” que desarrollo en mi investigación está relacionado con el concepto de información: las personas tienen acceso a otro agente de la economía si lo conocen y tienen la información necesaria para contactarlo.

Información y acceso de los compradores a los vendedores

Un mercado de un bien de cierta categoría se dice que tiene la propiedad de acceso perfecto si todos los compradores tienen información completa sobre todos los precios y bienes ofertados por cada vendedor y si los compradores y vendedores tienen acce-



so físico a los otros participantes del mercado a un bajo costo de “transporte”. En ese caso, para cada consumidor, su conjunto de oportunidades de elección incluye todos los vendedores potenciales.

La información puede ser clasificada en dos tipos:

1. Información técnica: información sobre los detalles de las variedades del bien ofertado en el mercado y sus precios.
2. Información sobre lo que los agentes saben y no saben: los agentes económicos también necesitan información sobre su ignorancia, es decir, si son conscientes de la información que pueden tener. Lo que en inglés se dice awareness y su ausencia, unawareness.

Con las modernas tecnologías de información, como Internet, el costo de la información técnica es casi nulo, pero la información sobre awareness no se obtiene fácilmente: como los agentes no saben qué información no tienen, no pueden elegir invertir recursos

para obtenerla, sin importar lo fácil que sea obtener la información.

Entonces, en los tiempos modernos, la información imperfecta del tipo 2 es más relevante: la información técnica es abundante y, si los agentes tienen conocimiento de la información que necesitan, entonces obtienen esta información a un costo casi nulo.

Por lo tanto, la información relevante para determinar el acceso es la información de awareness: el grado en que los compradores son conscientes de la existencia de los vendedores. Si saben que los vendedores existen, el costo de obtener información sobre ellos es cero.

La implicación de este tipo de información imperfecta para los compradores en un mercado es que los agentes tienen sus conjuntos de elección exógenos: los compradores no conocen a todos los vendedores y no son conscientes de quiénes son los vendedores que no conocen. Por lo tanto, estos compradores no tienen la capacidad



de investigar los precios y productos de vendedores de los que no son conscientes de su existencia.

Acceso amplio genera competencia perfecta

La lógica del resultado obtenido por mi investigación puede ser explicada con el siguiente ejemplo: supongamos que tenemos un mercado de cerveza.

En este mercado existen cientos de empresas que tienen el potencial de producir y vender cerveza. Sin embargo, cada empresa solo puede producir su tipo particular de cerveza. Existen millones de consumidores potenciales y supongamos que cada consumidor tiene preferencias por cada tipo potencial de cerveza de cada una de estas cientos de empresas: cada consumidor prefiere una cerveza específica y tiene un ranking potencial entre las cientos de cervezas posibles.

Si suponemos que cada consumidor tiene acceso perfecto a todas las empresas de cerveza, esto quiere decir que el consumidor tiene conocimiento completo de todas las empresas, el tipo de cerveza producida por cada una y los precios de cada empresa. En esa situación, si una empresa de cerveza,



Es importante destacar que la existencia de bienes diferenciados aumenta el poder de mercado si existen fricciones”

digamos Heineken, pone un precio un poco más alto en relación a su costo de producción que las otras empresas, entonces, dado que el acceso es perfecto y existen cientos de tipos de cervezas, cada consumidor que prefiere Heineken también tiene acceso a al menos una cerveza que es muy similar a Heineken según sus preferencias. Así, ese consumidor prefiere comprar cerveza de otras empresas. En otras palabras, el poder de mercado de Heineken es cero, aunque el tipo de cerveza de Heineken sea único. Por lo tanto, la existencia de productos diferenciados no implica poder de mercado.

La conclusión de la investigación es que lo que realmente determina la existencia de poder de mercado en un mercado con muchos compradores y vendedores potenciales son las fricciones representadas por el acceso imperfecto: si los consumidores de cerveza no conocen todos los tipos de cerveza, entonces, si Heineken pone un precio alto en relación a sus costos, muchos de los consumidores seguirán comprando en Heineken.

Es importante destacar que la existencia de bienes diferenciados aumenta el poder de mercado si existen fricciones. En otras palabras, sin fricciones no existe poder de mercado (excepto debido a monopolios legales y naturales), pero si las fricciones existen, entonces las diferenciaciones de los bienes incrementan el poder de mercado que proviene de dichas fricciones.

La implicación política de esta investigación es que la diferenciación de productos por sí misma no genera un problema social del cual los reguladores deban ocuparse. Además, la diferenciación permite que un mayor número de preferencias sean satisfechas: en el mercado de cerveza, existe un tipo de cerveza para cada consumidor potencial. Por lo tanto, si el mercado tiene bajas fricciones informativas y los consumidores tienen acceso a muchas marcas del bien comercializado, la diferenciación mejora la eficiencia económica. **OE**