

4 TIPOS DE MERCADOS

PRESENTACIÓN

1. TIPOS DE MERCADO.

2. O MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA.

- 2.1. Condicións do mercado de competencia perfecta.
- 2.2. Funcionamento teórico do mercado de competencia perfecta.

3. O MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA.

- 3.1. O monopolio.
- 3.2. O oligopolio.
- 3.3. O mercado de competencia monopolística.

4. O PROCESO DE CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL.

5. OS FALLOS DO MERCADO.

PRESENTACIÓN

Na Unidade anterior, ao definir o mercado, destacamos tres elementos básicos:

os compradores ou demandantes, os vendedores ou produtores e o prezo que permite o intercambio. Pero abonda con observar o noso ámbito para darnos conta de que a composición destes tres elementos básicos, tanto cuantitativa como cualitativamente, é moi diferente segundo o ben ou o servizo de que se trate. Tomando como exemplo o mercado español, podemos advertir que os mercados do automóbil, da enerxía, do tabaco, das laranxas, do trigo, da sanidade, etc., non teñen nada que ver uns con outros.

Neste tema, analizaremos, con carácter xeral, os diferentes tipos de mercado e o seu funcionamento.

1. Tipos de mercado

Nos sistemas económicos de mercado, existen distintos modelos. Dentro destes, o mercado de **competencia perfecta** que posteriormente analizaremos, é o "*mercado teórico perfecto*". A perfección deste mercado teórico, non se cumpre, no mundo real nos enfrontamos sempre a un mercado imperfecto.

Existen diversas clasificacións dos mercados, dependendo das características que se desexen destacar. Así, podemos facer a seguinte clasificación, atendendo aos diferentes criterios.

A. Segundo a intervención do sector público: estaremos nun *mercado libre* cando o Estado non interveña, deixando que os prezos se formen polo propio xogo da oferta e da demanda; no caso contrario, atopámonos con *mercado intervindo*.

B. Segundo o produto: estaremos nun *mercado perfecto* cando exista no mercado o que se denomina indiferenza de mercadoría, é dicir, só se ofrece unha clase de produto. Neste caso dise que o produto é homoxéneo (sería o caso do mercado do trigo, ou do azucre, posto que estes produtos son practicamente iguais en todos os mercados). Cando nos atopemos cun produto heteroxéneo, é dicir, produtos que presentan características moi distintas, diferenzas segundo a **marca**, deseño, etc., entón estaremos nun *mercado imperfecto*. Este é o caso, por exemplo, dos electrodomésticos, vehículos, etc.

C. Segundo a aplicación ou uso final dos produtos: cando os que adquiren ditos produtos para satisfacer as súas necesidades son as economías domésticas, estamos nun mercado *de consumo* mentres que se os produtos son comprados por outras empresas para utilizar no seu proceso produtivo, atopámonos nun *mercado industrial*.

D. Segundo o grao de coñecemento das condicións do mercado: cando os compradores posúan información das distintas ofertas de todos os produtores teremos un mercado *transparente*. No caso contrario, cando non se coñecen as devanditas condicións, dise que estamos nun *mercado opaco ou con friccións*.

E. Segundo o número de oferentes e demandantes: esta clasificación baseada no número de produtores e de compradores é a máis xeneralizada e represéntase da seguinte forma gráfica:

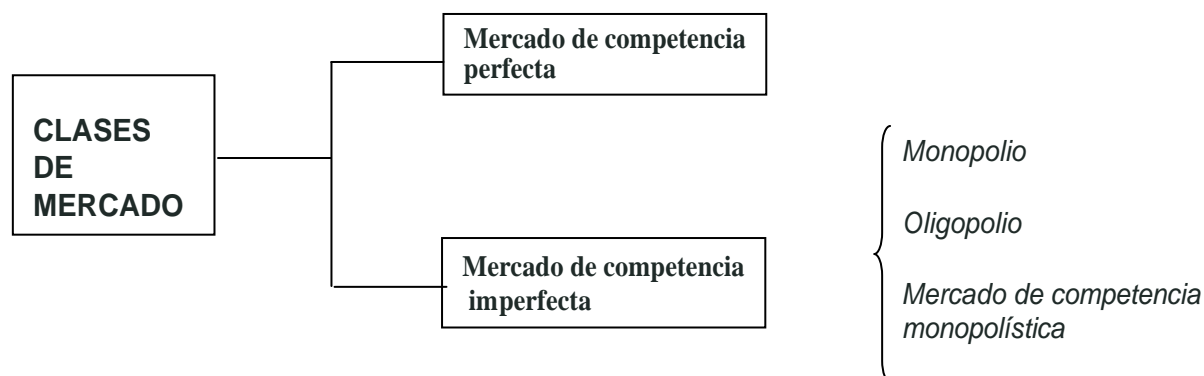
OFERTA	DEMANDA: Moitos compradores
Un solo vendedor	MONOPOLIO
Varios vendedores	OLIGOPOLIO
Moitos vendedores	COMPETENCIA PERFECTA
Moitos vendedores	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

O mercado de competencia perfecta é un modelo teórico no cal as interrelacións que se producen entre a oferta e a demanda determinan o prezo como se describiu na Unidade 3. Nos

restantes casos, o prezo atópase forzado, é dicir, en maior ou menor medida o prezo está influído polos oferentes ou demandantes.

Se nesta última clasificación temos en conta tamén o grao de **diferenciación do produto**, podémola representar esquematicamente do seguinte xeito:

Segundo o grao de diferenciación do produto:



O "mercado teórico", é o de competencia perfecta, pero, practicamente a totalidade dos mercados funcionan de xeito distinto; porén, o estudo das características e do funcionamento deste mercado serviranos para poder comprender mellor os outros tipos de mercados que si son reais, os mercados de competencia imperfecta.

2. O mercado de competencia perfecta

Como sinalamos na Unidade anterior, o mercado é o "mecanismo" ou lugar no que se atopan as distintas decisións de compradores e vendedores. Existe, por tanto, unha oferta e unha demanda. Pero, ademais, nos mercados non só se intercambian mercadorías, senón tamén servizos, traballo, etc. Pois ben, cada tipo de produto ou servizo, ten un mercado diferente aos demais, dependendo das súas propias características.

2.1. Condicións do mercado de competencia perfecta

Para que o mercado dun ben ou servizo se considere de competencia perfecta, deberá reunir as seguintes condicións:

1. Elevado número de compradores e vendedores

As cantidades demandadas e producidas por cada un deles resultan tan pequenas, en comparación co total, que a influencia sobre os prezos é practicamente inapreciable. O prezo que fixa o mercado deberá ser aceptado polas empresas.

Por outra parte, se unha empresa aumenta o prezo do ben ou do servizo, os consumidores optarán por satisfacer as súas necesidades a través dos produtos das outras empresas competidoras, polo que non hai, polo tanto, unha empresa ou suficientemente

forte ou grande para que as súas accións teñan un efecto sobre a oferta total.

II O produto debe ser homoxéneo

Os produtos deben ser exactamente iguais, polo que ao consumidor débelle ser indiferente comprar o produto a unha empresa ou outra. Cando houbese diferenza apreciable do produto atoparíámonos noutro tipo de mercado.

Na realidade, as empresas tratan de diferenciar os seus produtos a través da publicidade, etc.

III O mercado debe ser transparente

Os axentes económicos deben ter información dos prezos de todos os produtos, das súas características e da existencia de posibles bens substitutivos. Esta información deberá ser gratuíta. Así, os compradores e os vendedores terán coñecemento dos prezos que estarán dispostos a comprar e vender respectivamente.

Rara vez a información é gratuíta; en xeral, é escasa e dun elevado custo

IV Hai liberdade de entrada e saída ao mercado (non existen barreiras de entrada)

O acceso ao mercado debe ser total, é dicir, hai liberdade para entrar ou saír do mercado. As barreiras de entrada son determinadas características dun mercado que impiden a aparición de novas empresas.

Na realidade, existen distintos tipos de **barreiras de acceso ao mercado** que dificultan a entrada de novas empresas como *as vantaxes nos custos absolutos*, *as vantaxes na diferenciación do produto*, *os requirimentos de capital elevados* e *as economías de escala*.

AS BARREIRAS DE ENTRADA

- **As vantaxes nos custos absolutos:** as empresas establecidas posúen técnicas de produción superiores, co que conseguen producir a un custo menor do que tería calquera empresa que quixese entrar.
- **Os requirimentos de capital elevados:** supoñen unha barreira importante para as potenciais empresas entrantes.
A necesidade de realizar grandes investimentos de capital (fábrica, maquinaria, etc.) require grandes fontes de financiación, co conseguinte problema que carrega a devandita obtención dos recursos.
- **As vantaxes na diferenciación do produto:** danse cando existe unha significativa diferenciación no produto. As empresas establecidas terán unha grande vantaxe respecto ás novas entrantes, porque xa contan cun mercado, prestixio, fidelidade dos consumidores, etc. Isto obrigará as novas empresas a empregar importantes gastos para a publicidade, co fin de captar clientes, co que os seus custos se incrementarán.
- **As economías de escala:** é un termo relacionado coa dimensión da empresa. Prodúcese cando ao aumentar a *capacidade de produción* diminúe o custo medio, xa que uns mesmos custos administrativos e comerciais repártense entre máis unidades producidas. Por iso, deben utilizarse procesos de produción máis eficientes. Tal é o caso do sector do automóbil, o de telecomunicacións, o de electrodomésticos, o de maquinaria, etc.
- **As patentes.** Conceden o dereito en exclusiva para a utilización de unha innovación, na produción.

En resumo, as características que definen calquera tipo de mercado son: *o grao de concentración do mercado*, *o grao de homoxeneidade do produto*, *a existencia de información perfecta* e *as barreiras de entrada* no mercado. Como xa comentamos, ao mercado de competencia perfecta considerámo-lo como "un mercado teórico", pois na realidade, non existe ningún mercado tan perfecto como este. Non obstante, a súa análise é importante posto que nos

MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

- moitos oferentes e demandantes
- o produto é homoxéneo
- existe información perfecta
- non existen barreiras de entrada

permitirá diferenciar, cando non se cumpra algunha ou varias das súas características, os distintos tipos de mercado de competencia imperfecta.

Como exemplos de mercados que máis se aproximan ao de competencia perfecta serían o dos cereais e o mercado da bolsa. O mercado do trigo ou dalgunhas materias primas xunto co bolsista poderían reunir as condicións teóricas da competencia perfecta.

2.2. Funcionamento teórico do mercado de competencia perfecta

Neste mercado, cando o prezo final do ben ou do servizo se incrementa -sen que a produzan aumentos de prezos nos factores de produción- os fabricantes estarán dispostos a fabricar máis, posto que as expectativas de beneficio son maiores. A este novo prezo, a outros fabricantes interesaríalles tamén introducirse no mercado deste produto, cousa que lograrán sen dificultade xa que non hai barreiras de entrada, dispoñen de toda a información, o produto é homoxéneo, etc.

Ao haber unha entrada de novos produtores, a oferta do ben ou servizo increméntase facendo baixar o prezo. A este novo prezo, haberá empresas ás que xa non lles interese producir,

*A oferta e a demanda do produto determinan un **prezo de equilibrio**. O mercado determina o prezo e as empresas deberán aceptar ese prezo como un dato sobre o que non pode influir. A partir dese prezo de equilibrio, as empresas producirán a cantidade que lles indiquen as súas respectivas curvas de oferta para ese prezo concreto. A curva de oferta de cada empresa estará condicionada polos seus custos de produción*

polo que dedicarán a súa capacidade produtiva (que é limitada) a elaborar outros bens que consideren máis rendibles. Así, o mercado axusta os novos prezos, en función da oferta e da demanda, como xa describimos na Unidade anterior, obténdose novos puntos de equilibrio e un mercado estable a medio e longo prazo.

Recorda a teoría do prezo de mercado, vista na Unidade 3, a través da cal, se establece o punto de equilibrio do mercado

En competencia perfecta, a busca de maiores beneficios está asociada á combinación máis eficiente e rendible dos factores produtivos, e a redución de custos

3. O mercado de competencia imperfecta

Como xa mencionamos na pregunta anterior, é moi difícil que exista un mercado que cumpra as catro condicións necesarias para que sexa un mercado de competencia, polo que a formación do prezo ou do punto de equilibrio entre a oferta e a demanda é só teórica. Non obstante, dita análise énos moi útil para a comprensión dos diferentes "mercados imperfectos" ou "non ideais" que paradoxicamente son os que se aproximan máis á nosa realidade económica.

Os mercados de competencia imperfecta son a forma máis frecuente de funcionamento do mercado

As formas máis típicas que adoptan os mercados de competencia imperfecta son as seguintes:

O monopolio

O oligopolio

A competencia monopolística

A seguinte análise determinarémola dende o punto de vista da oferta.

3.1. O monopolio

Esta sería a situación extrema do mercado de competencia imperfecta. Nesta situación, a empresa pode influir no prezo e actúa como único oferente. A esta empresa denominámola monopolista.

O monopolio, en xeral, é consecuencia da existencia de **barreiras de entrada** que fan imposible a entrada doutras empresas nese mercado. Estas barreiras existen por distintas causas:

Causas legais: este monopolio prodúcese cando o Estado outorga o dereito de producir, distribuír ou vender un determinado ben ou servizo a unha soa empresa. A Lexislación da Unión Europea prohíbe este tipo de monopolio polo que os países integrantes deberán adaptar as súas lexislacións. En España, os monopolios legais fóronse suprimindo, como por exemplo, as empresas: Telefónica, Campsa e Tabacalera.

Causas tecnolóxicas: en determinados casos, existen algúns bens ou servizos que só poden ser ofrecidos por unha soa empresa debido á propiedade dunha **patente**, **dereitos de autor**, **marcas ou deseños industriais**, etc. A posesión dunha patente ou dun determinado deseño, etc., outorga ao propietario o dereito de posuír o monopolio do produto en cuestión.

Causas económicas: este é o caso típico da subministración ou abastecemento de auga e gas das cidades. Estas subministracións realízaas unha soa empresa posto que os custos estruturais son tan elevados (canalizacións, gasodutos, etc.), que o nivel de produción practicamente debe cubrir toda a demanda do mercado, para que así os custos medios diminúan de xeito importante.

Como funciona un mercado monopolístico?

O comportamento do consumidor (demanda), ante un ben pertencente a un tipo de mercado monopolista, é similar a calquera mercado. Non obstante, a oferta é distinta; como a empresa monopolista cobre toda a demanda do mercado, ao non haber outras empresas, *esta decide sobre o prezo e a cantidade que vai ofrecer* ou producir.

A empresa monopolista, dependendo da elasticidade da demanda do ben ou servizo, elaborará unha cantidade de produto e ao prezo que lle reporte o máximo beneficio.

Normalmente, nun mercado deste tipo, o consumidor é o máis prexudicado, posto que, debido á imperfección do mercado, pagará un maior prezo. Por este motivo os Estados establecen marcos reguladores co fin de protexer o consumidor e as empresas competidoras.

Resumo das características do monopolio

Existe un único oferente que pode impoñer os prezos que máis lle interesen para maximizar os beneficios e tamén pode fixar a cantidade que vai ofrecer aos consumidores. Existe unha posición clara de dominio do mercado.

O produto é único. Só se produce ese ben ou servizo e non hai bens substitutivos.

Existen barreiras de entrada. Algunhas delas poden ser "naturais" (servizos de augas, recollidas de lixos, etc.).

Non existe competencia.

A empresa decide o prezo e as condicións de venda dos seus produtos.

3.2. O oligopolio

O oligopolio é o mercado de competencia imperfecta no que existen poucos oferentes

Esta forma de organización do mercado é bastante frecuente na nosa economía, no que **un número reducido de empresas controla a oferta do mercado.**

As empresas oligopolistas teñen un forte grao de interdependencia, pois a influencia que pode exercer no prezo cada empresa, dependerá en boa medida da resposta dos seus competidores.

As decisións dunha empresa afectan as demais de xeito directo

Este mercado está dominado por un reducido número de produtores ou distribuidores ou ofertantes. É un mercado que se atopa nunha posición intermedia entre o que se coñece como competencia perfecta e o monopolio. Un mercado oligopolístico pode presentar, nalgúns casos, un alto grao de competitividade. Non obstante, os produtores teñen incentivos para colaborar fixando os prezos ou repartindo os segmentos do mercado, o que provoca unha situación parecida á do monopolio. Este tipo de políticas están prohibidas polas leis antitrust e polas leis de defensa da competencia.

Unha forma típica de acordo para repartir o mercado, determinando a produción de cada empresa e/ou fixando os prezos, foi **o cártel**.

Os gobernos adoitan establecer controis que eviten este tipo de pactos que, ao igual que

no caso dos monopolios, prexudican aos consumidores.

Esta forma de mercado é moi frecuente en España. O sector da comunicación e o sector eléctrico é un claro exemplo do oligopolio. Na imaxe seguinte podemos observar de qué maneira está repartido, por criterios xeográficos, o mercado da distribución eléctrica en España.

REPARTO DO NEGOCIO EN ESPAÑA



Fonte: El País

Un caso particular do oligopolio é o **duopolio** que se dá cando unicamente hai dúas empresas oferentes no mercado.

Como funciona un Oligopolio?

Este tipo de mercado imperfecto non sempre implica que as empresas oligopolísticas compitan agresivamente. Na maioría dos casos non lles interesa entrar nunha guerra de prezos, pois isto provocaría unha caída dos beneficios.

Se unha empresa decide baixar o prezo para conseguir unha maior cota de mercado, as outras empresas reaccionarán baixando os prezos para contrarrestar as devanditas medidas e así poder manter a cota de mercado. Isto pode desencadear unha guerra de prezos que só beneficiaría a estas empresas se lograsen desbancar do mercado algunha de elas, cousa pouco probable.

É frecuente que nos mercados oligopolísticos, como por exemplo o mercado de petróleo, se sucedan períodos de estabilidade nos prezos. Os produtores limítanse a **competir mediante** a publicidade dos seus produtos.

As empresas oligopolistas tratan de adiviñar as reaccións dos seus rivais para adiantarse nas súas accións ou ben establecen acordos oligopolistas para evitar posibles guerras de prezos das que saírían prexudicadas todas as empresas

Este grao de competencia que pode producirse entre as distintas empresas oligopolistas adoita eliminarse mediante acordos, para marcar os prezos e/ou para repartir o mercado (caso frecuente do cártel).

Para tomar decisións sobre prezos, as empresas que operan en mercados oligopolísticos utilizan **a teoría de xogos**. O xogo consiste en anticipar a reacción das compañías competidoras ante cambios nas condicións do mercado e en poder planificar a política a seguir para conseguir a máxima rendibilidade posible.

Resumo das características do oligopolio

Hai poucos oferentes e moitos demandantes.

Existen **barreiras de entrada**.

En xeral, os **produtos poden ser homoxéneos** (non hai unha grande diferenciación produto). **ou diferenciados**.

A empresas **poden influír sobre o prezo e as condicións do mercado**. Tendo en **conta as reaccións das empresas rivais**

3.3. O mercado de competencia monopolística

É o mercado de competencia imperfecta no que existen moitos demandantes e moitos oferentes, que ofrecen produtos similares que, aínda que cobren as mesmas necesidades, son moi diferenciados debido a determinadas características, fundamentalmente pola marca.

Unha das estratexias competitivas máis buscadas polas empresas é a de conseguir diferenciar **os seus produtos** do resto da competencia, co obxecto de conseguir unha **vantaxe competitiva** que lle outorgue unha posición dominante no mercado.

Neste mercado operan moitos vendedores pero cada un ofrece un produto diferenciado, ben sexa polo nome da marca, deseño, empaquetado ou ofrecendo distintas garantías, o que fai que cada consumidor considere que o seu produto é único e totalmente distinto dos demais.

É quizais o modelo de mercado máis común na nosa economía, xa que **a diferenciación do produto** é un dos **obxectivos estratéxicos** das empresas. É un mercado que se fundamenta na diferenciación dos produtos.

Resumo das características da competencia monopolística

Existen **moitas empresas** (moitos oferentes).

Hai **liberdade de entrada e saída ao mercado** (as barreiras de entrada limítanse á diferenciación do produto).

O produto non é homoxéneo. Aínda que os **produtos** son **semellantes**, os **produtores intentan diferenciar**

de cara aos consumidores a través de diversas técnicas que fai que o consumidor os considere únicos ou distintos.

Existe unha **forte competencia**.

A empresa ten certo poder para fixar o prezo

Como funciona o Mercado de Competencia monopolística?

É un mercado parecido ao de competencia perfecta, coa salvidade de que ao existir unha diferenciación do produto dunha empresa con respecto ás demais, implica que para cada produto exista máis dun mercado. Como exemplo, partimos do mercado dos perfumes. Cada empresa trata de diferenciar o seu perfume dos demais, a través do deseño do envase, da marca, da publicidade, etc. Aínda que son bens similares, ao existir un alto grao de diferenciación, os consumidores consideran cada perfume como un ben distinto dos demais. Polo tanto, cada perfume terá unha curva de demanda distinta. A curva de demanda individual de cada perfume, cando entra no mercado outra nova empresa, sofre un desprazamento, pois a demanda dos perfumes volverase fragmentar ou dividir.

Os exemplos de mercados de competencia monopolística son os máis numerosos: perfumes, avogados, axencias de viaxes, tendas de roupa, supermercados, etc.

4. O proceso de concentración empresarial

Un dos obxectivos empresariais máis importantes é o do **crecemento sostido**. Hoxe en día, este crecemento é levado á práctica mediante a unión e concentración de empresas. Con este aumento da capacidade produtiva, lógrase unha posición de vantaxe competitiva, optimizando os procesos produtivos, gañando cota de mercado, etc. En definitiva, logrando unha posición vantaxosa e de dominio do mercado.

Vantaxes que proporciona a unión empresarial:

Economías de escala que lles permite reducir custos de produción.

Mellorar o **acceso ao financiamento** (maiores posibilidades de préstamos, capital, etc...).

Mellorar o **acceso aos mercados** de materias primas (maior poder negociador, asegurar abastecementos, etc.).

Outras estratexias de mercado (eliminar competidores, favorecer situacións monopolistas, etc.).

Existen moitas **formas de concentración**, pero as máis frecuentes son:

a) Integración: *Supón a perda da personalidade xurídica de polo menos unha das empresas.*

I.-Fusión *pura*: a unión de dúas ou máis empresas nunha única corporación. As empresas que se fusionan desaparecen, formando unha nova.

II.-Fusión por *Absorción*: dúas empresas acordan que unha delas desapareza e quede integrada na outra.

b) Participación:

Cando unha empresa adquire parte das accións de outra empresa. Si esta participación se fai a través de unha empresa chamada matriz que adquire (máis do 50% do capital) de outras empresas co obxectivo de controlalas. O grupo formado chamase **Hólding**.

Se a participación da empresa matriz se fai en empresas que interveñen nas distintas fases da produción, recibe o nome de **trust**.

TIPOS MÁIS FRECUENTES DE CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL

TRUST:

É a unión de empresas distintas baixo unha mesma dirección central coa finalidade de exercer un control das vendas e a comercialización dos produtos. O **trust** tende a controlar un sector económico e exercer no posible o **poder do monopolio**; podía ser **horizontal**, cando as empresas producían os mesmos bens ou prestaban os mesmos servizos, ou **vertical**, cando as empresas do grupo efectuaban actividades complementarias..



CÁRTEL

é unha **asociación** de empresas de carácter **horizontal**, é dicir, entre empresas que fabrican o mesmo produto ou que se ocupan da **mesma fase dun proceso produtivo**, para eliminar ou **restrinxir a competencia** entre elas, repartíndose sectores de mercado e ámbitos xeográficos. As veces establécese un centro único de control que canaliza as vendas no seo das empresas que o forman. A Unión Europea prohibe en principio os acordos que teñan por efecto falsear o xogo da competencia, a non ser que a Comisión lles concedera unha exención. Trátase de acordos entre empresas. Sen perder a súa identidade nin a independencia xurídica.

HOLDING:

É a unión de empresas co obxecto de constituír un **grupo financeiro**. O obxectivo principal dun hólding non consiste en inverter, senón en dirixir as empresas subsidiarias daquelas que o forman. É a toma de participacións por unha empresa (**matriz**), sobre outras (**filiais**), mediante a compra de accións para facerse co control destas. Caracterízase por configurar o activo da sociedade dominante (matriz), que non adoita realizar actividades produtivas, un paquete maioritario de accións das subsidiarias (filiais) co obxecto de proceder ao seu control. Por exemplo INDITEX.

5. Os fallos do mercado

Os fallos do mercado están directamente relacionados cunha **inadecuada asignación dos recursos escasos** e unha **inapropiada distribución da riqueza** que se xera.

As consecuencias destas situacións de mercado son numerosas e inxustas posto que, porexemplo, a aplicación de pesticidas na agricultura, co obxecto de incrementar a produción, provoca distintos tipos de *externalidades ou efectos externos*. Estes pesticidas que se filtran polo subsolo desencadean uns custos que repercuten á sociedade (depuradoras, ~~mantemento~~ de **ecosistemas**, etc.) e tamén ás empresas, como, por exemplo, as piscifactorías que terán que *incrementar os seus custos de produción* (adequación das augas) para non ver minguada a súa produción, coa conseguinte *perda de competitividade*.

Algunhas empresas teñen capacidade para facer repercutir sobre a sociedade parte dos custos dos seus procesos produtivos. Para este efecto denominámolo *Externalidades negativas* ou custos sociais..

As externalidades provocan unha diminución da eficiencia na asignación dos recursos

As consecuencias destas situacións de mercado son numerosas, sinalaremos algunhas delas:

a) Externalidades. Cando a produción de bens ou de servizos orixina custos á sociedade ou a outras empresas. Desgraciadamente, os efectos ambientais e sociais da actuación empresarial adoitan ser exemplos característicos. Tamén recibe o nome de *deseconomías*.

b) Poder de mercado. Cando por razóns de distinto tipo os oferentes poden influír nos prezos ou na produción (custos fixos elevados, barreiras de entrada,...).

c) Insatisfactoria distribución da renda. Tanto os mercados de competencia perfecta comoos imperfectos non garanten que a renda que se xera se distribúa equitativamente entre todos os participantes.

d) Insolidariedade na conduta social. A forte competitividade dos mercados xera agresividades sociais que provocan *falta de solidariedade e colaboración, falta dun comercio xusto, tensións entre os traballadores e empresarios*, etc.

e) Desequilibrios no crecemento e desenvolvemento. O mercado por si só non garante a produción e distribución dos bens e dos servizos necesarios para cubrir as necesidades dos individuos, creando fortes desigualdades entre as distintas rexións e países.

Para tratar de evitar algunhas destas consecuencias, o Estado non é só un vixilante do funcionamento do sistema, senón que pasou a intervir neste de formas diferentes:

Intervencións reguladoras que afectan ao marco xurídico (elaborando leis para corrixir fallos do mercado ou garantindo determinados dereitos). Exemplo: salario mínimo, regulacións de mercados, Tribunais de defensa da competencia, normas ambientais.

Intervencións económicas nas que o Estado asume funcións de produtor de bens ou de servizos.

En España, creouse o Tribunal de Defensa da Competencia, Organismo Público con poder sancionador, que se encarga de garantir unha competencia suficiente no mercado.

Tribunal de Defensa da Competencia. (Lexislación. Lei 16/1989) <http://www.tdcompetencia.org>

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

A competencia, como principio reitor de toda economía de mercado, representa un elemento consubstancial ao modelo de organización económica da nosa sociedade e constitúe, no plano das liberdades individuais, a primeira e máis importante forma en que se manifesta o exercicio de liberdade de empresa. A defensa da competencia, polo tanto, de acordo coas esixencias da economía xeral e, no seu caso, da planificación, ha de concibirse como un mandato aos poderes públicos que entronca directamente co artigo 38 da Constitución.

A presente Lei responde a ese obxectivo específico: Garantir a existencia dunha competencia suficiente e protexela fronte a todo ataque contrario ao interese público, sendo así mesmo compatible coas demais Leis que regulan o mercado conforme a outras esixencias xurídicas ou económicas, de orde pública ou privada.