



FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA

OLIGOPOLIO

OLIGOPOLIO



El oligopolio es una estructura de mercado en la que un grupo reducido de empresas controla la mayor parte de la oferta de un bien o servicio. A diferencia de la competencia perfecta, donde hay muchos productores, o del monopolio, donde existe un único oferente, el oligopolio se caracteriza por la presencia de pocas empresas que dominan el mercado y cuyas decisiones

estratégicas afectan directamente a las demás. Debido a esta interdependencia, cada empresa debe anticipar y responder a las acciones de sus competidores para mantener su posición y rentabilidad (Pelino, García Forciniti & Molina, 2020).

En un mercado oligopólico, las empresas pueden competir agresivamente o, en algunos casos, coordinarse para evitar una competencia destructiva. La presencia de un número limitado de oferentes se debe, en gran parte, a las barreras de entrada que dificultan la participación de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser económicas, como los altos costos iniciales de inversión, tecnológicas, relacionadas con la necesidad de contar con innovación avanzada, o estratégicas, como el dominio de marcas establecidas que gozan de la lealtad de los consumidores. Como resultado, los oligopolios tienden a ser mercados estables en los que los mismos actores controlan la oferta y pueden influir en los precios y las condiciones del mercado.

Uno de los rasgos más importantes del oligopolio es la interdependencia entre las empresas que participan en él. En este tipo de mercado, las decisiones de una empresa influyen directamente en la estrategia de las demás. Si una compañía reduce sus precios para captar mayor cuota de mercado, las demás pueden verse obligadas a hacer lo mismo para no perder clientes. De manera similar, si una empresa lanza un producto innovador, sus competidores pueden responder con mejoras en sus propios productos para mantener su competitividad. Este tipo de comportamiento es evidente en sectores como la telefonía móvil, donde pocas compañías ofrecen servicios similares y están constantemente compitiendo en precios, calidad y tecnología.



En algunos casos, las empresas en un oligopolio, optan por no competir de manera agresiva y en su lugar buscan coordinar estrategias de precios y producción. Esto puede ocurrir a través de acuerdos formales o tácitos, donde las empresas deciden no reducir precios para evitar una guerra de precios que perjudique a todas. Sin embargo, la colusión explícita, en la que las empresas acuerdan fijar precios o repartirse el mercado, suele ser ilegal en muchos países, porque perjudica a los consumidores al limitar la competencia y mantener precios artificialmente altos. A pesar de las regulaciones, en algunos mercados se pueden observar prácticas de colusión encubiertas, donde las empresas, sin necesidad de acuerdos explícitos, siguen patrones de comportamiento que limitan la competencia real.

El oligopolio es un fenómeno común en sectores estratégicos, donde la producción y distribución requieren una gran infraestructura y una inversión significativa. Un ejemplo claro se encuentra en la industria aeronáutica, donde un reducido número de aerolíneas domina el mercado del transporte de pasajeros en cada país o región. Dado que la inversión en aviones, aeropuertos y permisos de operación es muy elevada, la entrada de nuevas aerolíneas es difícil, lo que refuerza la presencia de pocas empresas con gran control sobre las tarifas y los destinos. Otro caso representativo es el sector de

telecomunicaciones, donde unas pocas compañías controlan la provisión de servicios de telefonía e Internet. En este mercado, la competencia se da no solo a través de los precios, sino también mediante la diferenciación de servicios, calidad de cobertura y tecnología.

En los mercados oligopólicos, las empresas adoptan diversas estrategias para competir y mantener su posición dominante. Una de las estrategias más comunes es la guerra de precios, donde una empresa reduce sus tarifas con la intención de atraer los clientes de sus competidores. Sin embargo, este tipo de competencia puede ser riesgosa, debido a que, si todas las empresas responden de la misma manera, se genera una reducción generalizada en las ganancias del sector. Otra estrategia clave es la diferenciación de productos, mediante la cual las empresas invierten en innovación, publicidad y branding para destacar sus productos y fidelizar clientes. Esto es frecuente en la industria automotriz, donde las marcas buscan diferenciarse en aspectos como tecnología, seguridad y diseño.



Además de la diferenciación, las empresas en un oligopolio, pueden recurrir a la publicidad masiva para influir en la percepción de los consumidores y fortalecer su posición en el mercado. La inversión en marketing es crucial en sectores como el de las bebidas gaseosas, donde compañías como Coca-Cola y Pepsi no solo compiten en precios, sino que buscan asociar sus productos con estilos de vida y emociones a través de campañas publicitarias agresivas. Otra estrategia utilizada es la integración vertical, en la que las empresas controlan diversas etapas del proceso productivo, desde la obtención de materias primas hasta la distribución final, reduciendo costos y asegurando el dominio sobre el mercado.

A pesar de los beneficios que pueden traer ciertas dinámicas oligopólicas, como la estabilidad de precios y la capacidad de inversión en investigación y desarrollo, el oligopolio también puede generar problemas en la economía y en el bienestar de los consumidores. Cuando la competencia es reducida y las empresas tienen un alto grado de control sobre el mercado, pueden fijar precios más altos de los que existirían en una situación de competencia perfecta. Además, la falta de presión competitiva, puede disminuir la innovación y ralentizar la mejora en la calidad de los productos y servicios.



Para evitar los efectos negativos del oligopolio, muchos gobiernos han implementado regulaciones, antimonopolio, con el objetivo de fomentar la competencia y evitar la formación de cárteles. Estas regulaciones pueden incluir la supervisión de fusiones y adquisiciones, la imposición de sanciones a prácticas de colusión y la promoción de la competencia a través de incentivos para la entrada de nuevos actores en el mercado. En algunos casos, los gobiernos también pueden intervenir estableciendo límites de precios o fomentando la competencia mediante la apertura del mercado a nuevas empresas.

El oligopolio es una estructura de mercado que combina competencia y control en manos de un grupo reducido de empresas. Aunque este modelo puede generar economías de escala y estabilidad en ciertos sectores, también puede limitar la competencia y perjudicar a los consumidores si las empresas utilizan su poder para fijar precios elevados o reducir la oferta. Debido a su impacto en la economía, el oligopolio es objeto de estudio y regulación por parte de los gobiernos y organismos internacionales, con el fin de garantizar que la competencia se mantenga en niveles adecuados para el beneficio de la sociedad.