

Capítulo 8: el oligopolio y la competencia monopolística

El oligopolio: concepto y características

Los oligopolios están integrados por una cantidad reducida de empresas, que compiten fuertemente entre sí y controlan el mercado casi por completo. El bien o servicio que ofrecen puede ser **homogéneo o diferenciado mediante marcas**. El caso extremo se da cuando existen solo dos productores (**duopolio**).

Pueden existir tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. Es de **oferta** cuando la demanda está atendida por unos pocos oferentes. Es de **demanda** cuando un escaso número de demandantes debe absorber el bien o servicio producido por un gran número de oferentes (**oligopsonio**). El **oligopolio bilateral** es cuando las 2 fuerzas de mercado están integradas por pocos agentes económicos.

Una de las características de los oligopolios es que los empresarios pueden influir sobre las decisiones de sus competidores con sus propias acciones y ser influidos por las decisiones de sus rivales. Ej.: guerras de precios.

La concentración y el oligopolio

Es útil contar con un indicador cuantitativo del grado de **poder de mercado**, es decir, el grado en que un número reducido de empresas controla las decisiones sobre precios y producción en la industria.

El más utilizado es el **coeficiente de concentración o índice de Herfindal-Hirschman**. Es el porcentaje de la producción o facturación total de una industria que corresponde a un número reducido de empresas. Se calcula como la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de cada empresa que participa en el sector, siendo n el número de empresas y s el tamaño relativo de la empresa o la cuota de mercado.

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

Si el índice está cerca de 1, es monopolio. Competencia perfecta cerca de 0.

Los costos a largo plazo de las empresas disminuyen hasta alcanzar un determinado nivel (**escala mínima eficiente**). Cuando esta representa una cantidad relativamente elevada en relación con la cantidad total demandada, solo cabe que se produzcan eficientemente unas pocas empresas. Es un **oligopolio natural**.

El oligopolio y la interdependencia

La **interacción o interdependencia estratégica** surge cuando solo hay unas cuantas empresas en un mercado, de forma que los planes de una empresa dependen de la conducta de sus rivales. A la hora de tomar decisiones, se tiene en cuenta la reacción previsible de sus competidores (**comportamiento estratégico**).

El funcionamiento del oligopolio

Los oligopolios generalmente **fijan precios superiores a los costos marginales**, lo que provoca una asignación ineficiente de los recursos. Utilizan como variable estratégica la cantidad de producto que desean vender (condiciona el precio que puede obtener) o el precio (condiciona la cantidad que el mercado puede absorber).

El **equilibrio** del oligopolista no puede determinarse con la misma sencillez que la empresa competitiva o los monopolios ya que existen competidores que están en condiciones de arrebatarse una parte del mercado y que reaccionan ante sus estrategias. Por eso, los oligopolistas **no tienen una función de demanda estable**.

El oligopolio colusorio o cartel

Una **colusión** es un acuerdo entre las empresas de un mercado acerca de las cantidades que se van a producir o sobre los precios que se van a cobrar. Un **cartel** es el grupo de empresas que actúa de este modo, es decir, limitando la competencia mediante acuerdos (ej.: la OPEP). Cuando las 2 empresas forman un cartel, el mercado funciona como un monopolio multiplanta.

Dadas las restricciones legales al establecimiento explícito de un cartel, las empresas optan por practicar la **colusión tácita**, es decir, se abstienen de competir sin llegar a acuerdos explícitos. Acuerdan precios similares.

La maximización conjunta de los beneficios

El oligopolio colusorio maximiza los beneficios conjuntos de sus integrantes produciendo la cantidad y aplicando el precio de un monopolio, obteniendo el **beneficio monopolístico**. Las curvas de costo marginal de las empresas se suman horizontalmente para obtener la de la industria. El max beneficio para el agregado se obtiene donde la curva de CM de la industria corta con la curva de IM de la industria. La producción total del oligopolio debe ser igual a la monopolística.

En la vida real hay muchos **obstáculos** para que haya una colusión: por un lado, está la legislación sobre defensa de la competencia y por el otro, el crecimiento del comercio internacional genera una fuerte competencia procedente de empresas extranjeras.

Si alguna de las empresas decide aumentar su nivel de producción, adueñándose de parte de la cuota de mercado de las otras, sus beneficios aumentarían. Se forman **guerras de precios** en las cuales las empresas compiten con precios sumamente bajos para intentar aumentar su participación en el mercado.

Soluciones no colusorias: la rivalidad entre pocas empresas

En el caso del **oligopolio no colusorio**, el precio puede situarse en cualquier punto entre el nivel competitivo y el monopolístico y, además, puede variar a lo largo del tiempo. C\ empresa actúa para maximizar sus propios beneficios partiendo de lo que cree que harán las demás.

El modelo de Cournot: oligopolio no colusorio en el cual c\u de las empresas fija el nivel de producción que haría máximo su beneficio suponiendo constante la cantidad que producen los demás vendedores. No desarrollan un comportamiento estratégico pero sus decisiones son **interdependientes**, ya que el máximo beneficio de una de ellas depende de la producción que hayan fijado las otras.

El resultado final obtenido se concreta en una **mayor cantidad total que la monopolista**, y un **precio y beneficios totales menores que los monopolísticos**. Los aumentos en la cantidad producida reducen el precio de su producto.

Las empresas alteran su nivel de producción hasta que se alcance un pa de producción de equilibrio. Ninguna de las empresas cambia la producción ya que no aumenta su beneficio. Este resultado final, se conoce como **equilibrio de Nash**. Se da cuando cada uno de los agentes económicos que interactúan elige su menor estrategia, dadas las estrategias que han elegido los demás.

Cooperación y el interés personal: los oligopolistas mejorarían su sit cooperando y alcanzando el beneficio monopolístico, y a la vez, buscan su propio interés.

La teoría de juegos y el oligopolio

La **teoría de juegos** analiza cómo se comportan los individuos en situaciones estratégicas, es decir, aquellas en las que c\u toma las decisiones considerando como responderán los demás. También se emplea para analizar la interacción de los duopolios.

Una guerra de precios

Las empresas deciden si cobrar un precio normal de tipo competitivo o si lo bajan con respecto a los costos marginales, generando una **guerra de precios**. Los beneficios de las 2 empresas dependen de la estrategia propia y de la de la e rival.

La **tabla de ganancias** de una guerra de precios muestra las ganancias correspondientes a las diferentes estrategias que pueden seguir los integrantes de un duopolio. C\ empresa puede elegir entre las estrategias indicadas en sus filas o columnas. Combinando las e de los duopolistas, hay 4 posibilidades.

Posibles estrategias por seguir

Cuando ambas empresas eligen la estrategia **normal de tipo competitivo**, ambas obtienen beneficios. Cuando ambas optan por la **guerra**, ambas sufren pérdidas debido a la reducción de precios. Cuando una empresa opta por la guerra y la otra mantiene un precio normal, la de la guerra se lleva la mayor parte del mercado y pierde gran cantidad de dinero ya que vende a un precio inferior al costo.

El caso de la estrategia dominante

Una **estrategia dominante** es aquella situación en la que uno de los jugadores tiene la mejor estrategia, independientemente de cual sea la que elija el otro. Un **equilibrio dominante** es aquel en el cual los dos jugadores tienen una estrategia dominante, en el sentido de que c\u cuenta con una estrategia mejor, independientemente de la que siga el otro jugador.

El juego de la rivalidad o el equilibrio no cooperativo de Nash

Lo más frecuente es que las empresas no tengan un equilibrio dominante. En el **juego de la rivalidad**, c\u de las empresas considera la posibilidad de cobrar el precio normal o subirlo y cobrar un precio monopolístico con la esperanza de obtener beneficios monopolísticos.

Regla clave en la teoría de los juegos: la elección de la estrategia por parte de un jugador debe basarse en el supuesto de que el **adversario actuara buscando lo que más le conviene**. En otras palabras, los agentes que interactúan eligen c\u su mejor estrategia, dadas las estrategias que eligieron los demás. **Equilibrio de Nash**. C\estrategia es la mejor rta a las estrategias del otro. Maximizan sus beneficios conjuntos.

La tentación de ambas empresas de tratar de engañar a la rival para obtener más beneficios, hace que el equilibrio de Nash correspondiente al precio normal se mantenga en **ausencia de colusión**. Esto refleja la tensión entre la cooperación y el interés personal.

El equilibrio de Nash también se suele denominar **equilibrio no cooperativo**, ya que c\u de los jugadores elige la mejor estrategia para el sin colusión y sin tener en cuenta el bienestar del rival.

Hechos relevantes sobre la teoría de los juegos

El beneficio conjunto de los oligopolistas y el bienestar social: en la vida real es difícil que se de un equilibrio cooperativo ya que los carteles y colusiones son ilegales y además, por la búsqueda del propio provecho. La cooperación encaminada a producir poco y cobrar precios altos causa **pérdidas económicas a los consumidores**. La conducta no cooperativa de las empresas produce una asignación de recursos eficiente, socialmente deseable.

La cooperación y la contaminación: a veces, la conducta **no cooperativa** produce ineficiencia económica. Por ej.: **el juego de la contaminación**. La empresa maximizadora de beneficios preferirá contaminar a instalar equipos anticontaminantes debido a que los costos son elevados. Esto haría que aum los precios y perdería clientes. Las empresas estarían en el equilibrio de Nash, en el sentido de que ninguna puede obtener más beneficios reduciendo la contaminación. Este equilibrio es **socialmente ineficiente**. El Estado puede intervenir estableciendo normas sobre las industrias contaminantes o imponer el **equilibrio cooperativo**, en el cual ambas empresas contaminan poco y obtienen los mismos beneficios que antes.

El dilema del prisionero y la cooperación: juego entre dos prisioneros que muestra lo difícil que es mantener la cooperación, aun cuando sea mutuamente beneficiosa. Si uno confiesa, es una **estrategia dominante** para ese, ya que pasa menos tiempo en la cárcel, independientemente de que el otro confiese o no. Lo mismo pasa con el otro

prisionero. El resultado del juego es que ambos confiesen y pasan más tiempo en la cárcel. Este resultado es negativo desde el pto de vista de los delincuentes ya que si ambos se hubieran callado, estarían mucho menos en la cárcel.

El duopolio y la cooperación

El dilema del prisionero plantea un juego de estrategias similar al que llevan a cabo los oligopolistas cuando tratan de llegar al resultado monopolístico, y muestra que la cooperación es difícil pero no imposible de mantener. Una de las razones que puede propiciar la cooperación es que se trate de un **juego repetido**. Si rompen la alianza deben cumplir una sanción.

La competencia monopolística y la diferenciación del producto

Características:

- **El mercado esta atomizado:** el sector está formado por muchas empresas y ninguna de ellas abarca una parte sustancial del mercado. Muchos vendedores.
- **Los bienes producidos por todas las empresas están diferenciados:** los consumidores son capaces de distinguir los productos que fabrica una empresa de los de otra debido a la existencia de marcas comerciales, que reflejan diferencias entre los productos (reales o supuestas). C/empresa es un monopolio en su marca (mercado de clientes)
- **C/empresa tiene poder, pero limitado, para fijar el precio del producto cuando actúa individualmente:** como los productos están diferenciados, c/empresa puede vender el suyo un poco más caro que el de sus competidores, sin perder todos sus clientes, ya que siempre hay personas dispuestas a pagar más por la marca que es de su preferencia. Limitado pq hasta los clientes + fieles desaparecen cuando la dif de precio es excesiva.
- **No existen barreras de entrada y salida del sector:** libre competencia. La libre entrada hace que desaparezcan los beneficios extraordinarios a largo plazo, de forma más lenta que el monopolio ya que los clientes prefieren su marca hasta q el nuevo productor les ofrezca razones poderosas para cambiar.

El equilibrio en el mercado de competencia monopolística

La curva de demanda tiene pendiente negativa y como consecuencia, el ingreso marginal para c/nivel de producción es menor que el precio. La empresa **maximiza** sus beneficios donde el **ingreso marginal sea igual al costo** (similar al de los monopolios). El nivel de producción optimo viene dado por $IM=CM$ y el precio que fije la empresa estará determinado por la curva de demanda. El precio es mayor que el costo marginal (una unidad extra vendida implica mas beneficio).

La **cuota de mercado** que c/empresa de cm puede atender dependerá del número de competidores dentro del grupo y la evolución de sus ventas e ingresos marginales estará en función del comportamiento de sus competidores más próximos.

En el equilibrio a largo plazo, la **cantidad producida es inferior a la que corresponde al mínimo de los costos**. Se está produciendo una cantidad inferior a la que sería posible obtener de forma eficiente. Este resultado se debe a que la curva de demanda es **decreciente** por el hecho de monopolizar su marca. Esto se conoce como el **teorema del exceso e capacidad**. El derroche de recursos que supone este exceso se interpreta como el costo de fabricar productos diferenciados. El exceso de capacidad hace referencia a que la empresa de cm puede aum la cantidad que produce y reducir el costo total medio de producción.

La cm y el bienestar

Como el precio es mayor que el cm, hay ineficiencia, difícil de resolver ya que hay muchas empresas que producen bienes diferenciados. Además, la dificultad es mayor que en los monopolios, ya que las empresas no obtienen beneficios. También la cm es ineficiente ya que puede haber una **entrada excesiva o muy reducida** de empresas.

El debate sobre la publicidad

La importancia relativa de los gastos en publicidad varía mucho con las características del producto. El debate reside en que para algunos la p **manipula el gasto y crea deseos artificialmente**, mientras que para otros **transmite info a los clientes**, fomentando la competencia. A veces, la p se utiliza como **señales de calidad**.

