

■ Economics U\$A - Programa #7

Oligopolios: ¿Qué Pasó con la Competencia de Precios?

■ Resumen del Episodio

Este episodio explora cómo las empresas en industrias con pocos competidores (oligopolios) evitan competir por precios. Aprenderás sobre las estrategias que usan las compañías para diferenciarse de sus rivales, desde publicidad hasta acuerdos ilegales de precios, y cómo la desregulación del gobierno puede cambiar completamente una industria.

■ Objetivos de Aprendizaje

Al final de este episodio, podrás:

- **Explicar** qué es un oligopolio y por qué las empresas evitan la competencia de precios
- **Identificar** las diferentes estrategias que usan las compañías para evitar competir directamente por precios
- **Analizar** los efectos de la regulación y desregulación del gobierno en las industrias

■ Vocabulario Clave

Término Español | English Term | Definición | Ejemplo en Contexto

Oligopolio | Oligopoly | Industria dominada por muy pocas empresas competidoras | La industria automotriz estadounidense en los años 60 era un oligopolio con solo cuatro compañías

Diferenciación de producto | Product differentiation | Estrategia de hacer que un producto parezca único para evitar comparaciones de precio | General Motors diferenció sus carros de Ford añadiendo estilo y estatus

Cartel | Cartel | Acuerdo ilegal entre empresas para fijar precios y dividir el mercado | Los proveedores de TVA formaron un cartel para fijar precios idénticos

Coordinación tácita | Tacit coordination | Acuerdo no hablado entre empresas para seguir las decisiones de precio de un líder | Las compañías de acero seguían los precios de U.S. Steel sin hablar directamente

****Desregulación**** | Deregulation | Eliminación de controles gubernamentales sobre una industria
| La desregulación de las aerolíneas en 1978 permitió competencia de precios

****Competencia monopolística**** | Monopolistic competition | Mercado con muchos competidores que venden productos ligeramente diferentes | Fabricantes de jeans de diseñador o pasta de dientes

****Elasticidad de precio cruzado**** | Cross-price elasticity | Medida de cuánto los consumidores cambiarán a productos sustitutos cuando cambien los precios | Si el precio de Pepsi sube, muchos comprarán Coca-Cola en su lugar

****Barreras de entrada**** | Barriers to entry | Obstáculos que dificultan que nuevas empresas entren a una industria | Los altos costos de inicio en la industria automotriz impiden nuevos competidores

■ Cognados Útiles

Estas palabras son similares en inglés y español:

- ****Competencia**** = Competition
- ****Monopolio**** = Monopoly
- ****Industria**** = Industry
- ****Producto**** = Product
- ****Precio**** = Price
- ****Regulación**** = Regulation
- ****Economía**** = Economy
- ****Conspiración**** = Conspiracy
- ****Formula**** = Formula
- ****Publicidad**** = Advertising (aunque en inglés es "advertising", viene de "publicity")

■ Conceptos Fundamentales

1. ****Oligopolio y Evitación de Competencia de Precios****

¿Qué es?

Un oligopolio existe cuando solo unas pocas empresas grandes controlan una industria. Estas empresas evitan competir bajando precios porque saben que sus competidores también bajarán sus precios, resultando en menores ganancias para todos.

¿Por qué importa?

Entender los oligopolios nos ayuda a ver por qué las empresas prefieren competir a través de publicidad, estilos y características en lugar de simplemente ofrecer el precio más bajo.

Ejemplo cotidiano:

Piensa en las compañías de teléfonos celulares (AT&T,, Verizon, T-Mobile). No compiten principalmente por precio, sino por cobertura de red, planes de datos, y teléfonos exclusivos. Si una baja sus precios, las otras también lo harán rápidamente.

2. **Diferenciación de Producto**

¿Qué es?

Es cuando las empresas hacen que sus productos parezcan únicos o especiales para que los consumidores no puedan comparar fácilmente los precios. Esto se logra a través de publicidad, diseño, características adicionales o crear una imagen de marca.

¿Por qué importa?

La diferenciación de producto explica por qué es difícil comparar precios entre productos similares y por qué pagamos diferentes precios por cosas básicamente iguales.

Ejemplo cotidiano:

Los zapatos deportivos Nike y Adidas hacen básicamente lo mismo, pero cada marca crea una imagen única. Nike enfatiza atletas profesionales, mientras Adidas enfatiza estilo urbano. Esto hace difícil compararlos solo por precio.

3. **Regulación vs. Desregulación**

¿Qué es?

La regulación es cuando el gobierno controla aspectos de una industria (como precios o rutas). La desregulación es cuando el gobierno elimina esos controles para permitir competencia libre.

¿Por qué importa?

Las decisiones de regular o desregular industrias afectan los precios que pagamos, las opciones que tenemos y qué servicios están disponibles en nuestras comunidades.

Ejemplo cotidiano:

Antes de 1978, el gobierno controlaba los precios de los boletos de avión y todos los vuelos costaban lo mismo. Después de la desregulación, surgieron aerolíneas económicas con precios mucho más bajos, pero algunos pueblos pequeños perdieron servicio aéreo completamente.

■ Conexión con Tu Vida

Escenario 1: Comprando un teléfono

Cuando compras un teléfono, ¿por qué es tan difícil comparar precios entre iPhone, Samsung Galaxy y Google Pixel? Cada empresa ha diferenciado su producto con diferentes sistemas operativos, cámaras, diseños y ecosistemas de aplicaciones. Esta diferenciación de producto es exactamente la estrategia que este episodio describe: las empresas evitan competir solo por precio.

Escenario 2: Eligiendo una compañía de streaming

Netflix, Hulu, Disney+ y Amazon Prime compiten por tu dinero de streaming. Observa cómo no compiten principalmente por precio (todos cuestan aproximadamente lo mismo). En cambio, cada uno ofrece contenido exclusivo diferente. Esto es competencia monopolística: muchos competidores vendiendo productos ligeramente diferentes.

■ Preguntas para Reflexionar

Antes de leer:

1. ¿Por qué crees que los precios de los carros son tan difíciles de comparar entre diferentes marcas y modelos?
2. ¿Has notado que las compañías de gasolina en la misma área casi siempre tienen precios muy similares? ¿Por qué crees que sucede esto?

Después de leer:

1. Si fueras dueño de una de solo tres pizzerías en un pueblo pequeño, ¿qué estrategias usarías para evitar una "guerra de precios" con tus competidores?
2. ¿Crees que la desregulación de las aerolíneas fue buena o mala para los consumidores? Considera tanto las ventajas (precios más bajos) como las desventajas (menos servicio a pueblos pequeños).

Transcripción del Programa de Audio

Economics U\$A

Programa #7

Oligopolios:

¿Qué Pasó con la Competencia de Precios?

Transcripción del Programa de Audio

© 2012 Educational Film Center & Annenberg Foundation

Economics U\$A

Programa #7

Oligopolios: ¿Qué Pasó con la Competencia de Precios?

(Suenan las músicas)

Locutor: La financiación para este programa fue proporcionada por Annenberg Learner.

FRANK STASIO: Este programa fue grabado originalmente en 1985. Aunque los tiempos han cambiado, los principios económicos básicos presentados aquí permanecen tan relevantes hoy como lo eran cuando esta serie fue producida. Además, por favor note que las personas entrevistadas en este programa pueden no tener los mismos títulos que tenían cuando este programa fue grabado.

(Suenan las músicas)

FRANK STASIO: Economics U\$A, uno de una serie de programas diseñados para explorar los principios microeconómicos y macroeconómicos del siglo veinte. El tema de esta edición es el Oligopolio. Nuestros invitados son el Doctor Thomas Kratinaker, Profesor de Derecho en la Universidad de Georgetown y Nariman Behraves, Vicepresidente de Wharton Econometrics. Soy Frank Stasio.

(Terminan las músicas)

FRANK STASIO: Comerciales, la marca de competencia feroz, una compañía tras otra alabando las virtudes de sus productos en esfuerzos sin aliento para ganar su negocio. Pero, de hecho, la publicidad se usa muchas veces para evitar la competencia. Es verdad que las empresas trabajan

duro para obtener su negocio, pero preferirían no participar en competencia directa donde la decisión del consumidor de comprar se base solo en el precio. Entonces, en la industria automotriz, por ejemplo, los fabricantes ofrecen varios paquetes de opciones y estilos para hacer las comparaciones de precios prácticamente imposibles. Piense en cuánto más fácil sería la elección si los carros fueran como la carne molida. Buscar en el periódico el grado que le conviene y ver qué distribuidor tiene el mejor precio. Hubo un tiempo cuando la elección era casi así de simple.

RICHARD STROUT: "Eran pequeños carros hermosos. Tenían siete pies de altura y eran tan angulares como, como un toldo diría yo, y eh, lo llevarían a cualquier parte".

FRANK STASIO: Richard Strout del Christian Science Monitor está hablando del Modelo T desarrollado por Henry Ford. Duradero y económico, el Modelo T fue un gran éxito dejando a la competencia en el polvo. Lo llevaba de aquí a allá y la gente trabajadora podía pagarlo y eso era suficiente para hacer que la mayoría de los compradores ignoraran el estilo sin adornos y algunas inconveniencias menores. Ford mismo estaba convencido de que los carros se vendían por rendimiento, no por artefactos. Richard Strout.

RICHARD STROUT: "Él dijo por qué debería tomarse la molestia de proporcionar un arranque automático después de todo. Y eh, por qué debería tener eh, eh, un espejo retrovisor en el carro. El chiste en ese momento era, por qué tener un espejo retrovisor en un carro Ford porque lo que estuviera detrás de ti te pasaría pronto de todos modos".

FRANK STASIO: Entonces, ¿por qué no estamos todos conduciendo versiones actualizadas del Modelo T?

THOMAS KRATINAKE: "La razón por la que no estamos conduciendo Modelo T hoy es que eso es lo que la gente no quiere".

FRANK STASIO: El Doctor Thomas Kratinaker es Profesor de Derecho en la Universidad de Georgetown. Dijo que las empresas preferirían diferenciar sus productos de otras maneras además del precio. En los primeros días de la industria automotriz, General Motors vio que no podía construir un carro como Ford y cobrar menos, así que comenzó a construir diferentes tipos de carros y convenció exitosamente al público estadounidense de que poseer un carro GM era un paso adelante en estatus.

THOMAS KRATINAKE: "La diferenciación de producto es... es una parte muy importante de la competencia. A veces surge como resultado de... de confusión del consumidor. Es decir, los consumidores son engañados para pensar que este producto es realmente muy diferente de ese producto. Otras veces la diferenciación de producto es un fenómeno de agregar adornos que la gente quiere".

FRANK STASIO: Para los años 60, había solo cuatro empresas que componían la industria automotriz de Estados Unidos. Debido a que había tan pocos competidores, se decía que esa industria era un oligopolio. Las empresas en un oligopolio generalmente pueden aprovechar las economías de escala y al capturar una gran porción del mercado mantienen bajos los costos de producción. Tales industrias usualmente tienen altos costos de inicio que actúan como barreras de entrada para nuevas compañías. Las empresas que conforman un oligopolio evitan diligentemente la competencia de precios. En primer lugar, porque hay tan pocas otras empresas en el mismo campo, es probable que cada competidor reduzca su precio para igualar a sus rivales. Entonces bajar el precio simplemente baja las ganancias para todos los demás. A menos, por supuesto, que la reducción de precio sea el resultado de una reducción en costos. Pero incluso entonces, usualmente es solo cuestión de tiempo antes de que la competencia adquiera la misma ventaja de costos. Como hemos escuchado, las compañías tratan de diferenciar sus productos de sus competidores para capturar negocios sin bajar precios. La publicidad es la línea frontal en la batalla por el reconocimiento y diferenciación de productos. Hay otras maneras de evitar bajar precios. Las compañías que intencionalmente se unen para fijar precios han formado un arreglo ilegal llamado cartel.

THOMAS KRATINAKE: "Si las empresas se reúnen y acuerdan explícitamente sobre el precio y... y dividen los mercados digamos, teniendo una reunión mensual en una habitación de hotel en los Adirondacks, eso podría describirse como un cartel. Todo eso es... es un... eso es simplemente un monopolio en el sentido de que esas personas que se están reuniendo están realmente actuando como si todos controlaran todas estas empresas juntos".

JULIAN GRANGER: "El sábado por la noche estaba entrando al turno tarde del Knoxville News Sentinel. Eh, fui a mi buzón y saqué todos los... todos los comunicados de prensa y demás y estaba el comunicado semanal o quincenal eh, del eh, Tennessee Valley

Authority".

© 2012 Educational Film Center & Annenberg Foundation

FRANK STASIO: Uno de los casos más célebres de fijación ilegal de precios fue un escándalo en 1959 involucrando a algunos de los principales proveedores de la Autoridad del Valle de Tennessee. Julian Granger era el reportero del Knoxville News Sentinel que descubrió la historia.

JULIAN GRANGER: "Y llegué a la segunda página y he aquí que esta eh, cosa me saltó a la vista. En esta licitación, Allis Chalmers, General Electric y Pennsylvania Transformer cotizaron precios idénticos de ciento doce mil setecientos doce dólares".

FRANK STASIO: Poco después de que salió la noticia, el Congreso anunció que realizaría audiencias para investigar. Luego el Departamento de Justicia lanzó una investigación propia y construyó un caso que eventualmente llevó a ejecutivos de los grandes proveedores como General Electric, Westinghouse y Allis Chalmers a confesar su parte en la conspiración.

ROBERT BICKS: "Usaron algunos nombres eh, registrados bajo nombres falsos, se llamaban entre sí eh, en casa en lugar de en la oficina, eh, usaban sobres sin marcas".

FRANK STASIO: El ex Asistente del Procurador General Robert Bicks quien dirigió la investigación del Departamento de Justicia.

ROBERT BICKS: "Como las ofertas idénticas se volvieron sospechosas, desarrollaron una fórmula bastante com... compleja conocida coloquialmente como fases de la luna mediante la cual superaron la detección. Las ofertas eran simplemente malas, eh, sujetas a una fórmula que permitía un postor bajo rotativo para que todos terminaran con el porcentaje acordado del negocio. La teoría siendo que la detección sería... imposible".

FRANK STASIO: Los proveedores de TVA habían formado un cartel. No había duda sobre el propósito de su elaborado esquema. Cada proveedor sería garantizado una porción justa del mercado sin bajar precios.

ROBERT BICKS: "Supongo que la ventaja era eh, subir los precios y lo que se pensaba que sería una vida comparativamente más fácil, cómoda, más predecible para los ejecutivos. Realmente

no tenías que preocuparte por cuánto negocio ibas a tener al final. Acordaste eso en enero".

FRANK STASIO: Los arreglos firmes de fijación de precios pueden ser muy difíciles de probar si los participantes se esfuerzan por no documentar sus acuerdos. ¿Por qué los ejecutivos corporativos no simplemente dividen el mercado mientras están en un viaje de caza o jugando una ronda de golf? Sin registros escritos, sin dispositivos de grabación, y mientras nadie admita su papel, ¿quién podría probar colusión? Bueno, resulta que el mayor obstáculo para la fijación de precios no es el gobierno sino las empresas mismas. El Profesor de Derecho Thomas Kratinaker.

THOMAS KRATINAKER: "Un oligopolio o cartel será inherentemente inestable porque tiene... bueno, tiene un incentivo para tratar de maximizar ganancias. Ese incentivo puede funcionar de cualquier manera. Por un lado, les gustaría reunirse y acordar sobre el precio, participar en coordinación tácita de precios si no pueden reunirse sin ser atrapados por agentes del FBI, pero por otro lado, quieren una gran porción del mercado, y una vez que todos se han reunido y subido el precio de digamos diez dólares a quince dólares y tal vez eres una de cuatro empresas, estás obteniendo un cuarto de ese negocio, vas a ir a casa cada noche pensando, caray, si solo bajo el precio a trece cincuenta, todavía estaría muy por encima del precio competitivo y podría obtener todo ese negocio. Y el segundo pensamiento que vas a tener es, y mis otros tres competidores acaban de tener el mismo pensamiento antes de irse a la cama anoche. Entonces estás constantemente preocupado sobre si tus competidores están haciendo trampa y si no lo están, por qué no sales ahí y haces trampa tú".

FRANK STASIO: Debido a que la disciplina de precios es tan difícil de manejar y porque unirse a un cartel es tan arriesgado, la competencia formal sin precios usualmente toma otra forma. Las empresas en un oligopolio a menudo establecen precios a través de coordinación tácita.

THOMAS KRATINAKER: "De... de esa manera lo que pasa es que nunca te reúnes y discutes cosas por teléfono. Lo que haces es leer la literatura del otro y aprendes a enviar señales con tu comportamiento. Eh, subes tu precio con la expectativa de que el otro tipo subirá su precio. Eh, si el otro tipo baja su precio, inmediatamente bajas tu precio para mostrarle que no haga eso más".

FRANK STASIO: Este tipo de acuerdo no hablado es perfectamente legal. La industria tácitamente selecciona un líder de precios, luego sigue el comportamiento de esa empresa. Hasta que la industria del acero cayó presa de la competencia extranjera, U.S. Steel era considerado el líder de precios en ese negocio.

THOMAS KRATINAER: "Aquellas personas con largas memorias políticas, en cualquier caso, recordarán al Presidente Kennedy reprendiendo al presidente de U.S. Steel, cuando la industria del acero subió sus precios, porque el Presidente Kennedy sabía que el acero... que el aumento de precio se debía exclusivamente al comportamiento de... de U.S. Steel. Si podías lograr que el presidente de Steel cambiara de... su opinión, entonces todas las compañías de acero revertirían sus precios".

FRANK STASIO: Si parece extraño que una empresa pueda ser su peor enemigo en su impulso de reducir la competencia, es quizás más irónico que el gobierno sea a menudo el mejor amigo de un cartel. Si bien es cierto que generalmente el gobierno trata de romper el poder corporativo concentrado, hay ocasiones cuando el gobierno ve una ventaja en restringir la competencia. Dados los miles de millones de dólares gastados cada año en la industria de viajes, no pensarías que las aerolíneas necesitarían al gobierno para ayudarles a ganar dinero. Pero hubo un tiempo cuando los viajes aéreos eran una novedad más adecuada para aventureros que para vacacionistas. Claramente, los viajes aéreos comerciales significarían enormes beneficios para la economía. El gobierno quería asegurarse de que Estados Unidos pudiera desarrollar una industria aérea vigorosa, así que las aerolíneas fueron reguladas. El gobierno dictaba tarifas y rutas dejando a los ejecutivos de aerolíneas libres de las incertidumbres de la competencia. Las aerolíneas estaban compitiendo no en base a las tarifas, todas eran las mismas. En cambio, promoverían su servicio, mejores comidas, azafatas más alegres, horarios de llegada convenientes, películas, champán y los cielos nunca fueron más amigables o más caros, pero el costo de proporcionar comodidades no importaba. Las aerolíneas simplemente las incluirían en su próxima solicitud de aumento de tarifa presentada a la Junta de Aeronáutica Civil que regulaba la industria. Entonces, el servicio mejoró y las tarifas continuaron subiendo. Pero para los viajeros que solo podían pagar el costo de ir de un lugar a otro sin los extras, no había servicio en absoluto. Alfred Kahn fue Presidente de la Junta de Aeronáutica Civil en la Administración Carter.

ALFRED KAHN: "Fundamentalmente, la regulación económica en las aerolíneas como en el transporte de carga y comunicaciones y muchos otros campos era un esquema comprensivo para la supresión de la competencia. En toda su historia de cuarenta años, la Junta de Aeronáutica Civil no había permitido que entrara un solo nuevo transportista. Prevenían la nueva entrada competitiva. Estaban manteniendo a los Freddie Lakers del mundo fuera. Prevenían la competencia de precios. Eso pudo haber servido algún propósito cuando fue establecido por primera vez en los años 30, y pensaron que esta era una industria infantil y necesitabas protección para desarrollar un servicio continuo y confiable. Pero para los años 60 y 70 era claro que tenía todos los males del monopolio y la cartelización y la protección, y en un mundo de estanflación de espirales de precios y salarios de productividad inadecuada, era claro para casi todos los observadores desinteresados que queríamos los beneficios de la competencia y eso significaba desregulación".

FRANK STASIO: Kahn y muchos otros a mediados de los años 70 creían que había llegado el momento de terminar la regulación en la industria aérea. Como en la decisión de terminar el monopolio de Bell Telephone sobre el servicio de larga distancia, el gobierno sintió que el interés público ya no se servía al restringir la competencia. En 1978 la industria aérea fue desregulada y los ejecutivos de aerolíneas que una vez se cernían muy por encima de la refriega competitiva ahora se encontraron en las trincheras luchando por un pedazo de la acción.

ALFRED KAHN: "La desregulación ha hecho casi todas las cosas que dijimos que iba a hacer. La competencia obviamente se ha intensificado y eso es lo que queríamos que hiciera. Tienes más transportistas en mercados individuales y están compitiendo entre sí. Eh, como resultado de eso eh, los precios son mucho... con algunas excepciones, que tú sabes y yo sé eh, los precios en promedio están mucho mejor sintonizados con los costos, que es lo que hace la competencia. Eso significa que han bajado en las rutas largas. Han bajado en las rutas densas donde tienes las ventajas puedes usar aviones grandes y llenarlos. Han bajado en rutas de vacaciones. Eh, han bajado en horas de menor demanda mucho más que en horas pico, en parte porque... principalmente porque tienes muchos más asientos de descuento disponibles en horas de menor demanda que en horas pico. Todo eso, podría continuar extensamente, es económicamente deseable. El resultado es que los pasajeros tienen un rango mucho más amplio de opciones. Entrás eh, a People Express donde los asientos son más estrechos. Han quitado todos esos asientos. Ponen muchos más asientos en

los aviones, mucho menos espacio para las piernas, llevas tu propio equipaje, traes un sándwich, y puedes volar a lugares por diecinueve dólares que solían costarte noventa y nueve dólares".

FRANK STASIO: La evaluación brillante de Alfred Kahn sobre el efecto de la desregulación viene desde el punto de vista de un consumidor. Para las aerolíneas, fue una historia muy diferente. Los ejecutivos de aerolíneas serían obligados a aprender un estilo completamente nuevo de gestión. Las aerolíneas más pequeñas y eficientes que ya estaban en el hábito de gestión consciente de costos marcharon adelante constantemente en la transición de la regulación a la competencia, mientras que los grandes transportistas nacionales tropezaron, y en algunos casos cayeron.

HOWARD PUTNAM: "Con todas nuestras dificultades financieras, no podíamos generar los ingresos. Y con todas las innovaciones que intentamos, simplemente no podíamos obtener suficientes ingresos y efectivo de la caja".

REPORTERO DE NOTICIAS: "Los pasajeros de Braniff estaban tan sorprendidos como los empleados de Braniff. Cientos de ellos han quedado varados. En algunos casos, a los vuelos que ya estaban en el aire se les dijo que dieran la vuelta y regresaran".

FRANK STASIO: Los proponentes de la desregulación habían argumentado durante mucho tiempo que algunos transportistas habrían quebrado si no fuera por el gobierno, que el gobierno estaba, en efecto, subsidiando su ineficiencia. El colapso de Braniff poco después de la desregulación parecía probar su punto. El Presidente de Braniff, Howard Putnam.

HOWARD PUTNAM: "Bueno, creo que bajo la desregulación eh, probablemente fue inevitable, aunque nadie quería admitirlo que alguien va a fracasar. En el sistema de libre empresa si crees en él y yo sí, los fuertes y los bien administrados van a tener éxito. Los débiles y los mal administrados probablemente van a fracasar y probablemente deberían. Así que nadie sabía quién iba a ser. Eh, la desregulación no causó la desaparición de Braniff. Todavía creo en la desregulación. La desregulación simplemente le dio a la gerencia de Braniff en ese momento la oportunidad de expandirse. Les dio la oportunidad de tener éxito y la oportunidad de fracasar".

FRANK STASIO: Las aerolíneas no fueron las únicas apretadas en la transición. Pueblos pequeños y regiones escasamente pobladas que nunca habían sido mercados rentables para los

grandes transportistas ahora se encontraron aislados. Albert Rosenthal, el Alcalde de Meridian, Mississippi.

ALBERT ROSENTHAL: "Tendrías que prometerme que si mejorábamos nuestra pista principal para acomodar sus 727s, iban a vender sus DC-9s y tendríamos servicio de 727 sin escalas desde Atlanta a Dallas noventa días después de que la desregulación entrara en efecto. Delta nos avisó que bajo la desregulación del servicio aéreo esencial iban a dejar Meridian. Habíamos gastado cinco millones de dólares. Le dije al Senador Stennis que sentía que sería un desastre para nuestra parte del país, que éramos los más pobres económicamente en el país y estábamos comenzando a crecer, pero la economía requería transporte así como una fuerza laboral y una educación para la fuerza laboral, y que sin transporte aéreo, tendríamos aún más dificultades para superar nuestras desventajas económicas".

FRANK STASIO: Pueblos como Meridian, Mississippi pueden ser perjudicados a corto plazo, pero en muchos casos cuando los transportistas más grandes se retiraron, pequeñas aerolíneas de cercanías tomaron su lugar. Sus operaciones reducidas hicieron posible ofrecer servicio aéreo a viajeros locales y aún así ganar dinero. De nuevo, esto parece confirmar las predicciones hechas por los proponentes de la desregulación de que sin el gobierno la industria aérea buscaría su propio nivel de eficiencia y rentabilidad, y que al final el consumidor es el ganador cuando el mercado y no el gobierno o las empresas establecen el precio de un producto. Hemos escuchado las maneras en que las empresas tratan de controlar el mercado en industrias compuestas por solo unas pocas empresas. ¿Pero qué hay de las compañías con muchos competidores? ¿Han desarrollado maneras de evitar la competencia de precios? Para encontrar la respuesta, hablamos con Nariman Behraves, Vicepresidente de Wharton Econometrics. Nariman, ¿hay alguna manera en que las empresas más pequeñas que enfrentan más competencia que los fabricantes de automóviles o los fabricantes de acero puedan tener alguna influencia real en sus mercados?

NARIMAN BEHRAVESH: "La única manera en que las empresas pueden controlar el mercado es vendiendo un producto que es ligeramente diferente de otros productos. Esto se llama competencia monopolística, y en efecto, es un tipo débil de monopolio. Débil en el sentido de que el producto es solo ligeramente diferente y hay otros sustitutos, pero monopolio en el sentido de que es lo suficientemente diferente para que el productor realmente esté enfrentando el mercado él

o ella mismo. Y entonces desde ese punto de vista estos tipos de empresas como, digamos los fabricantes de jeans de diseñador o los fabricantes de pasta de dientes o fabricantes de detergente pueden, de hecho, crear algo de una situación de monopolio".

FRANK STASIO: Ahora noté en esos ejemplos que estabas hablando de industrias donde hay muchos competidores a diferencia de digamos la industria automotriz o la industria del acero. ¿Es una de las características de la competencia monopolística?

NARIMAN BEHRAVESH: "Eso es exactamente correcto en el sentido de que una competencia monopolística se caracteriza por muchos productores diferentes y, de hecho, podrían ser las cuatro o cinco gasolineras alrededor de un vecindario podrían ser competidores monopolísticos".

FRANK STASIO: ¿Pueden unirse de alguna manera para controlar la producción de su producto?

NARIMAN BEHRAVESH: "Típicamente no lo hacen porque la forma en que tratan de controlar el mercado es a través de la diferenciación de producto en lugar de a través de cualquier tipo de colusión. Eh, de hecho, lo que hacen es tratar de definir su producto de tal manera que sea tan... tan monopolístico como sea posible y entonces lo que tratan de hacer es limitar la producción en la medida en que puedan para maximizar sus ganancias".

FRANK STASIO: Bueno, Nariman, ¿cuáles son los límites entonces para las empresas en competencia monopolística en controlar su mercado?

NARIMAN BEHRAVESH: "Los límites eh, de cuánto un competidor monopolístico puede controlar la producción y subir los precios están dictados por la disponibilidad de sustitutos. Eh, esto introduce un término al que nos referimos como elasticidad de precio cruzado. Si eso es bastante alto para un producto, en otras palabras, hay sustitutos disponibles, entonces la empresa en cuestión no tiene demasiado poder para limitar la producción y subir los precios, porque la gente cambiaría rápidamente a otros productos. Si esa elasticidad de precio cruzado es baja, entonces la empresa tiene algo más de margen para limitar su producción y subir los precios".

© 2012 Educational Film Center & Annenberg Foundation

FRANK STASIO: Así que tenemos monopolio, oligopolio, y tenemos competencia monopolística. Comparemos y contrastemos esos en términos de su control sobre el mercado, su control de la producción y los tipos de precios que pueden cobrar.

NARIMAN BEHRAVESH: "Bueno, es útil ver estos ejemplos en un tipo de espectro donde por un lado tienes competencia perfecta y en el otro extremo tienes monopolio y en algún lugar en el medio tienes competencia monopolística y oligopolio. La competencia monopolística probablemente es la más cercana a la competencia perfecta. En esos mercados los precios son tal vez un poco más altos que en los mercados perfectamente competitivos y la producción es solo un poco más baja. Subiendo en la escala un poco, vas al oligopolio donde los precios son un poco más altos y la producción es un poco más baja, y entonces finalmente llegas al monopolio donde, de hecho, los precios son mucho más altos y la producción es bastante más baja que el caso perfectamente competitivo".

FRANK STASIO: Ahora un repaso de los puntos principales en nuestra discusión del oligopolio. Un oligopolio es una industria compuesta por muy pocos competidores. Las empresas en un oligopolio evitan la competencia de precios debido a la probabilidad de que sus competidores bajarán sus precios tan pronto como una empresa baje su precio. El resultado sería menores ganancias para todas las compañías. Estas empresas evitan la competencia de precios mediante la diferenciación de producto. Es decir, distinguiendo su producto del de un competidor de maneras que hacen las comparaciones de precio difíciles. Esto usualmente se hace a través de la publicidad. Las empresas en un oligopolio también pueden formar una relación ilegal llamada cartel en la cual ejecutivos de cada una de las empresas acuerdan explícitamente qué precios cobrar y cuánto del mercado cada uno controlará. Los carteles son difíciles de formar y mantener no solo porque son ilegales sino también porque las empresas individuales dentro de un cartel a menudo ceden a la tentación de romper con el grupo y cosechar mayores ganancias por su cuenta. Hay un arreglo menos formal en el cual las compañías acuerdan tácitamente seguir la dirección de un líder de precios. Debido a que no hay colusión explícita entre los ejecutivos corporativos, esta práctica no es ilegal. A veces es el gobierno y no las compañías en una industria lo que crea un oligopolio. El gobierno puede elegir regular una industria como el negocio de las aerolíneas para fomentar su crecimiento en las etapas tempranas. Cuando es aparente que la asistencia del gobierno ya no es necesaria, el gobierno puede moverse para terminar la regulación. La desregulación de la

industria aérea mostró cómo un oligopolio puede mantener los precios artificialmente altos, pero mientras forzar a las aerolíneas a enfrentar competencia directa puede haber bajado algunas tarifas, también redujo el servicio para algunos mercados menos rentables. Aún así, la posición del gobierno en general ha sido dejar que el mercado decida cómo los bienes y servicios deben ser asignados a menos que haya mayor beneficio público en regular la industria. La industria es donde el número relativamente grande de competidores que son capaces de distinguir sus productos de los rivales se dice que practican competencia monopolística. Esta es una forma débil de monopolio en la cual la diferenciación de producto es la herramienta principal para evitar la competencia de precios. La diferenciación de producto usualmente se logra a través de la publicidad. El control sobre los precios por una empresa en competencia monopolística está limitado, sin embargo, por el grado al cual los consumidores probablemente cambiarán a un producto ligeramente diferente hecho por un competidor. La medida de la disposición y capacidad de los consumidores de cambiar de un producto a otro se llama elasticidad de precio cruzado. La industria estadounidense ha enfrentado diversos grados de competencia desde la competencia perfecta en la cual el productor no tiene control sobre el precio hasta los mercados progresivamente menos competitivos de competencia monopolística en oligopolio. Y finalmente, industrias donde no hay competencia llamadas monopolios.

(Suenan músicas)

FRANK STASIO: Has estado escuchando Economics USA, uno de una serie de programas sobre principios microeconómicos y macroeconómicos. Nuestros invitados han sido el Doctor Thomas Kratinaker, Profesor de Derecho en la Universidad de Georgetown, y Nariman Behraves, Vicepresidente de Wharton Econometrics. Economics USA ha sido producido por el Educational Film Center en Annandale, Virginia. Soy Frank Stasio.

(Termina la música)

Locutor: La financiación para este programa fue proporcionada por Annenberg Learner.

© 2012 Educational Film Center & Annenberg Foundation