



Microeconomía 5e

Michael Parkin

CAPÍTULO 14

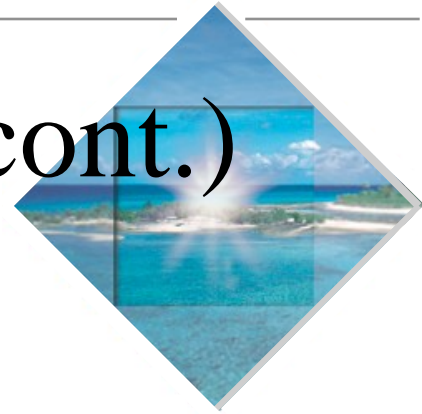
Competencia monopolística y oligopolio

Objetivos de aprendizaje



- Explicar cómo se determinan el precio y la producción en una industria con competencia monopolística
- Explicar por qué los costos de publicidad son altos en una industria con competencia monopolística
- Explicar por qué el precio puede ser rígido en una industria con pocas empresas (oligopolio)

Objetivos de aprendizaje (cont.)



- Explicar cómo se determinan el precio y la producción cuando la industria tiene una empresa dominante y varias empresas pequeñas
- Utilizar la teoría de juegos para hacer predicciones sobre las guerras de precios y la competencia entre un pequeño número de empresas

Objetivos de aprendizaje



- Explicar cómo se determinan el precio y la producción en una industria con competencia monopolística
- Explicar por qué los costos de publicidad son altos en una industria con competencia monopolística
- Explicar por qué el precio puede ser rígido en una industria con pocas empresas (oligopolio)

Competencia monopolística



Competencia monopolística

Compite un gran número de empresas.

- Pequeña participación del mercado
- Ignora a otras empresas
- Imposibilidad de colusión

Cada empresa produce un producto diferenciado.

- Un producto ligeramente diferente al de las empresas competidoras

Competencia monopolística



Competencia monopolística

Las empresas compiten sobre la base de calidad del producto, precio y marketing

- Calidad: diseño, fiabilidad, servicio y facilidad de acceso al producto.
- Precio: curva de demanda de pendiente descendente.
Un intercambio entre precio y calidad
- Marketing: publicidad y presentación.

Las empresas tienen libertad de entrar y salir.

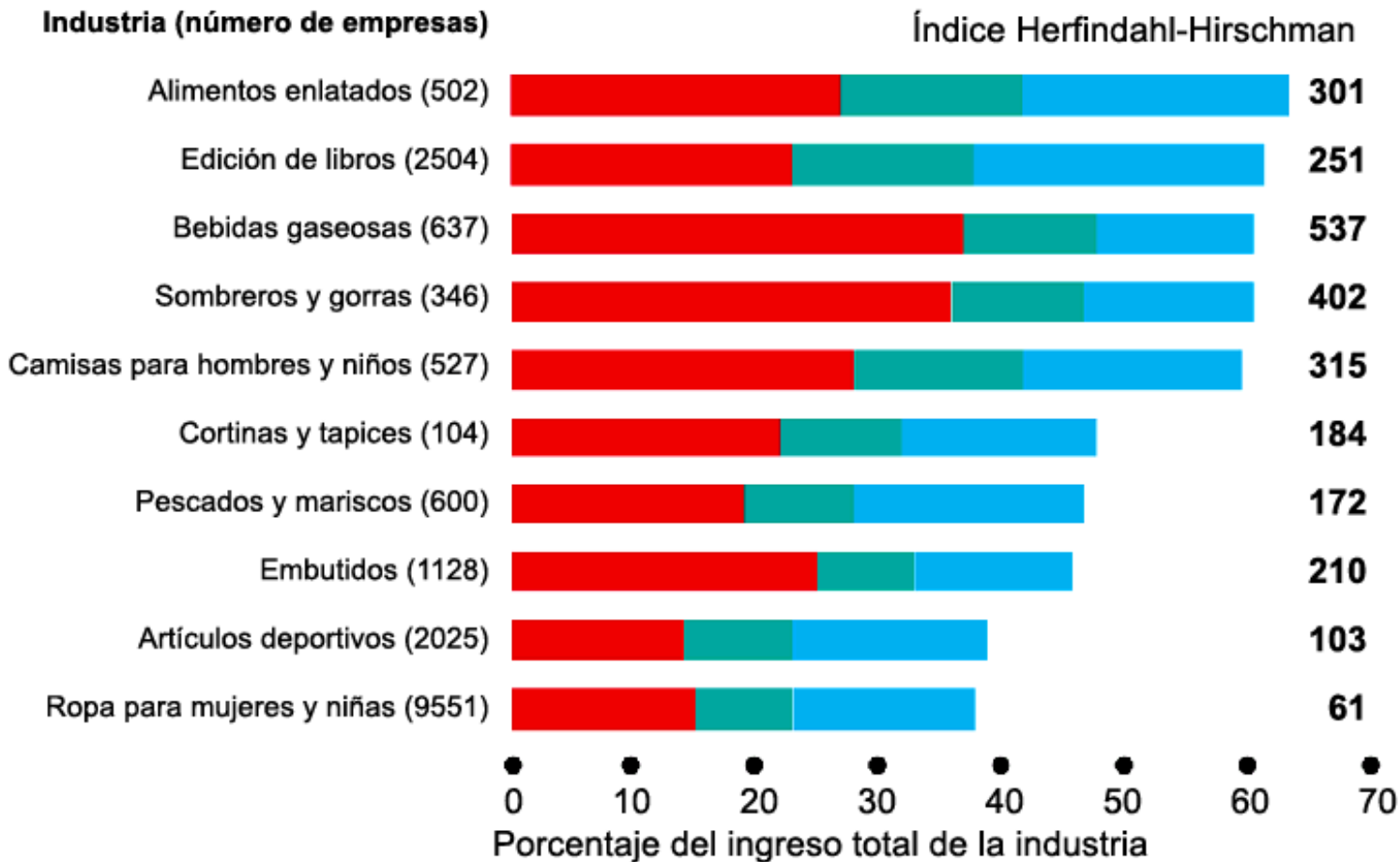
Competencia monopolística



Competencia monopolística

Por consiguiente, una empresa en competencia monopolística no puede obtener un beneficio económico a largo plazo.

Ejemplos de competencia monopolística en Estados Unidos



Competencia monopolística



Como resultado de la competencia monopolística:

- Ninguna empresa puede influir de manera efectiva en lo que hacen las otras empresas.
- La empresa se enfrenta a una curva de demanda con pendiente descendente. Una empresa no puede obtener un beneficio económico a largo plazo.

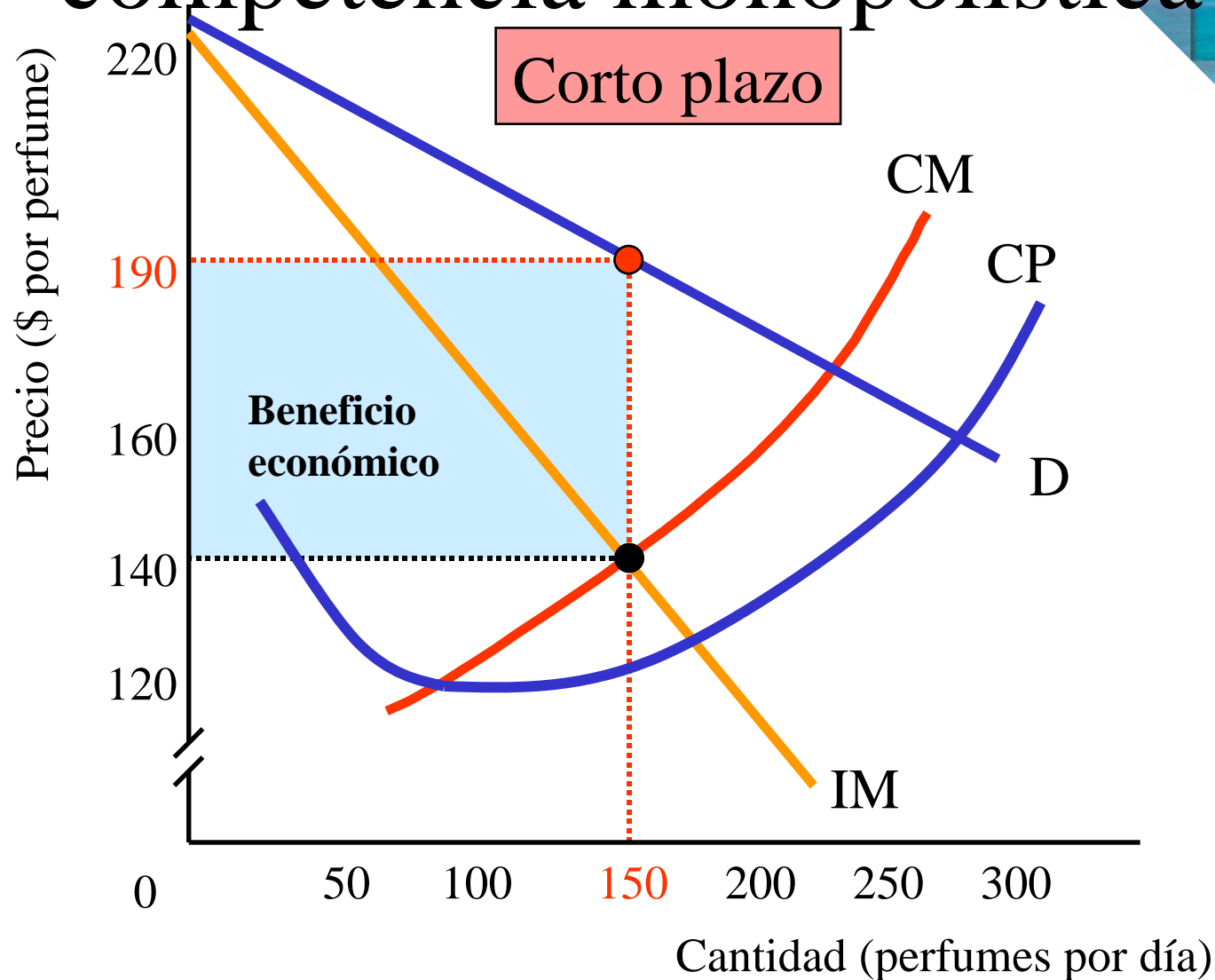
Producción y precio en la competencia monopolística



Corto plazo: beneficio económico

- La empresa en competencia monopolística se parece a cualquier monopolio de precio único.
- La diferencia clave entre el monopolio y la competencia monopolística se encuentra en el largo plazo.

Producción y precio en la competencia monopolística



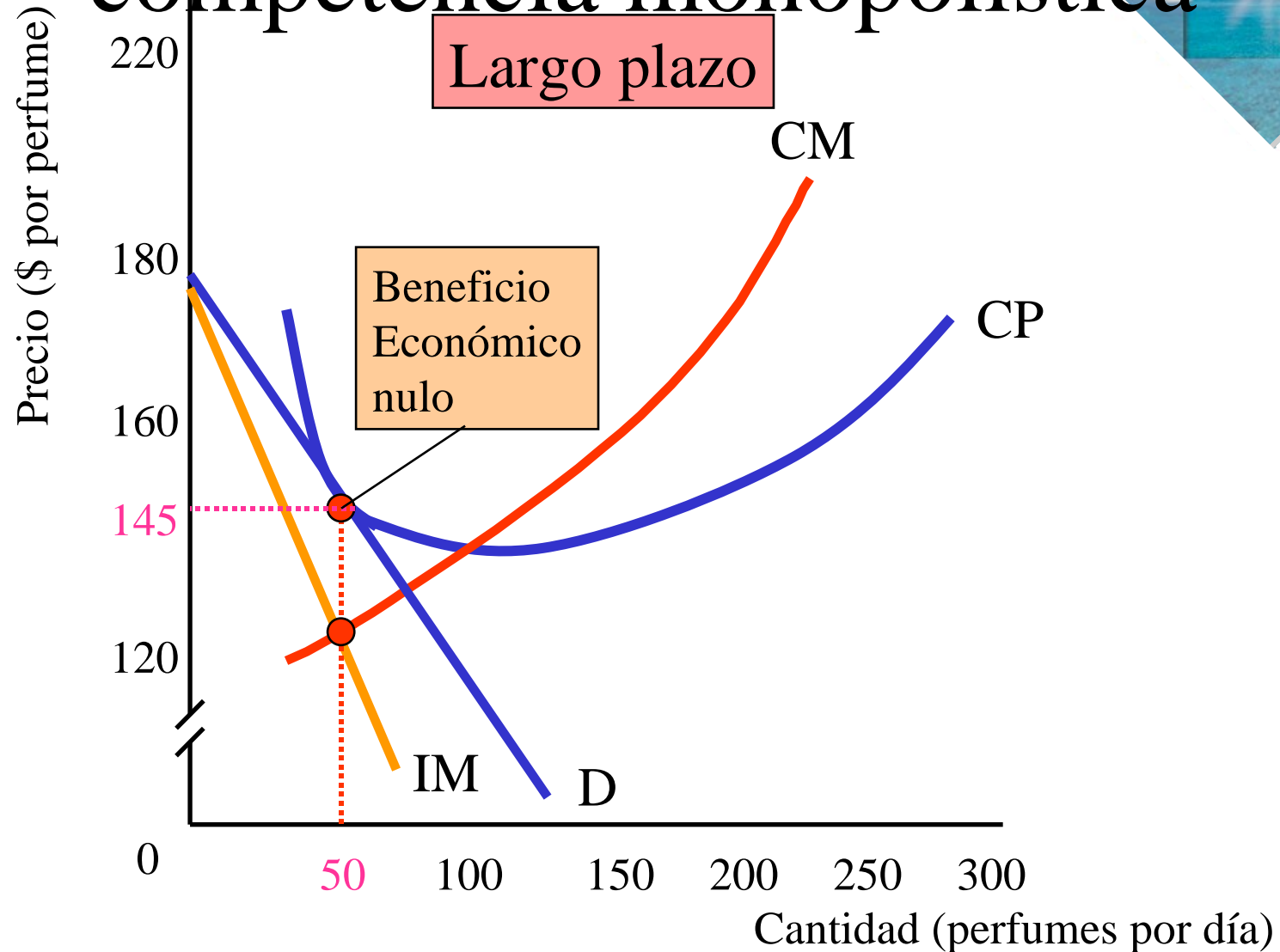
Producción y precio en la competencia monopolística



Largo plazo: beneficio económico nulo

- El beneficio económico atrae a nuevos competidores.
- Conforme nuevas empresas entran a la industria, la curva de demanda de la empresa y el ingreso marginal comienzan a desplazarse hacia la izquierda.
- La cantidad y precio que maximizan el beneficio disminuyen.

Producción y precio en la competencia monopolística



Competencia monopolística y eficiencia



El beneficio marginal excede al costo marginal y la producción es inferior a su nivel eficiente.

Por consiguiente, esta estructura de mercado es ineficiente.

Competencia monopolística y eficiencia



La industria con competencia monopolística produce en una situación en la que el precio es igual al costo promedio, pero excede al costo marginal.

Este resultado significa que las empresas en competencia monopolística tienen siempre capacidad excesiva en el equilibrio a largo plazo.

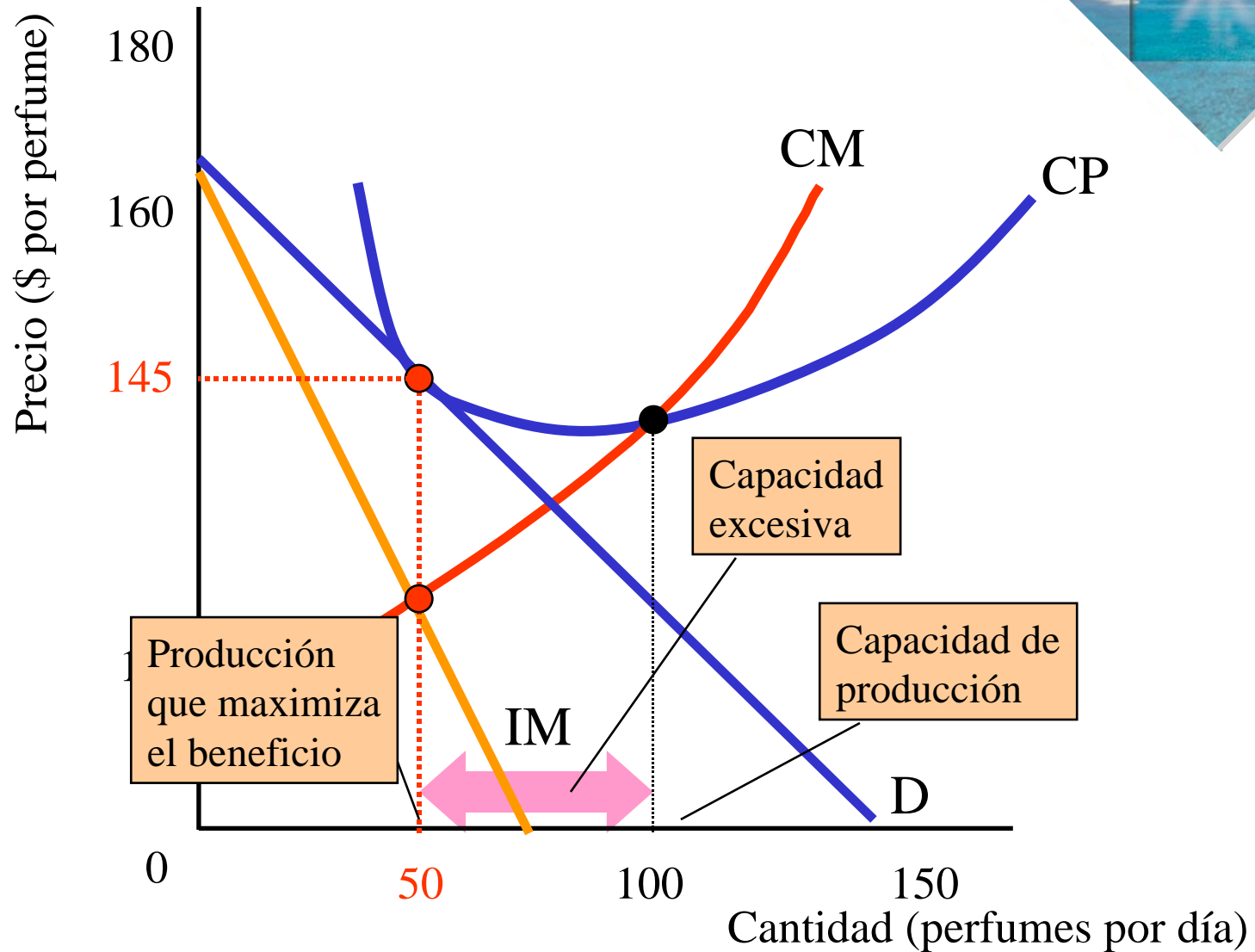
Capacidad excesiva



La capacidad de producción de una empresa es la producción en la que el costo total medio es un mínimo; la producción en la parte inferior de la curva *CP*.

La empresa elabora una producción menor de la que minimiza el costo promedio.

Capacidad excesiva



Objetivos de aprendizaje



- Explicar cómo se determinan el precio y la producción en una industria con competencia monopolística
- Explicar por qué los costos de publicidad son altos en una industria con competencia monopolística
- Explicar por qué el precio puede ser rígido en una industria con pocas empresas (oligopolio)

Desarrollo de productos y marketing



Innovación y desarrollo de productos

Para mantener su beneficio económico, una empresa debe buscar nuevos productos que le proporcionarán una ventaja competitiva, aunque sea temporalmente.

Desarrollo de productos y marketing

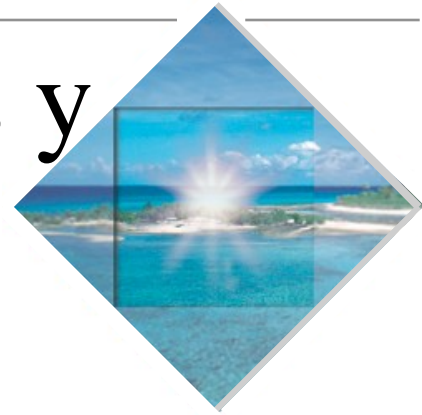


Eficiencia e innovación de productos

Dos puntos de vista

- La competencia monopolística trae al mercado muchos productos mejorados que producen mayores beneficios al consumidor.
- Pero muchas de las llamadas mejoras representan simples cambios en la apariencia de un producto.

Desarrollo de productos y marketing



Marketing

La publicidad y la presentación son los medios principales que usan las empresas para crear una diferenciación del producto, aun cuando las diferencias reales sean pequeñas.

Desarrollo de productos y marketing



Gastos de marketing

Los gastos de publicidad influyen en los beneficios de dos maneras:

- Incrementan los costos
- Cambian la demanda

Desarrollo de productos y marketing

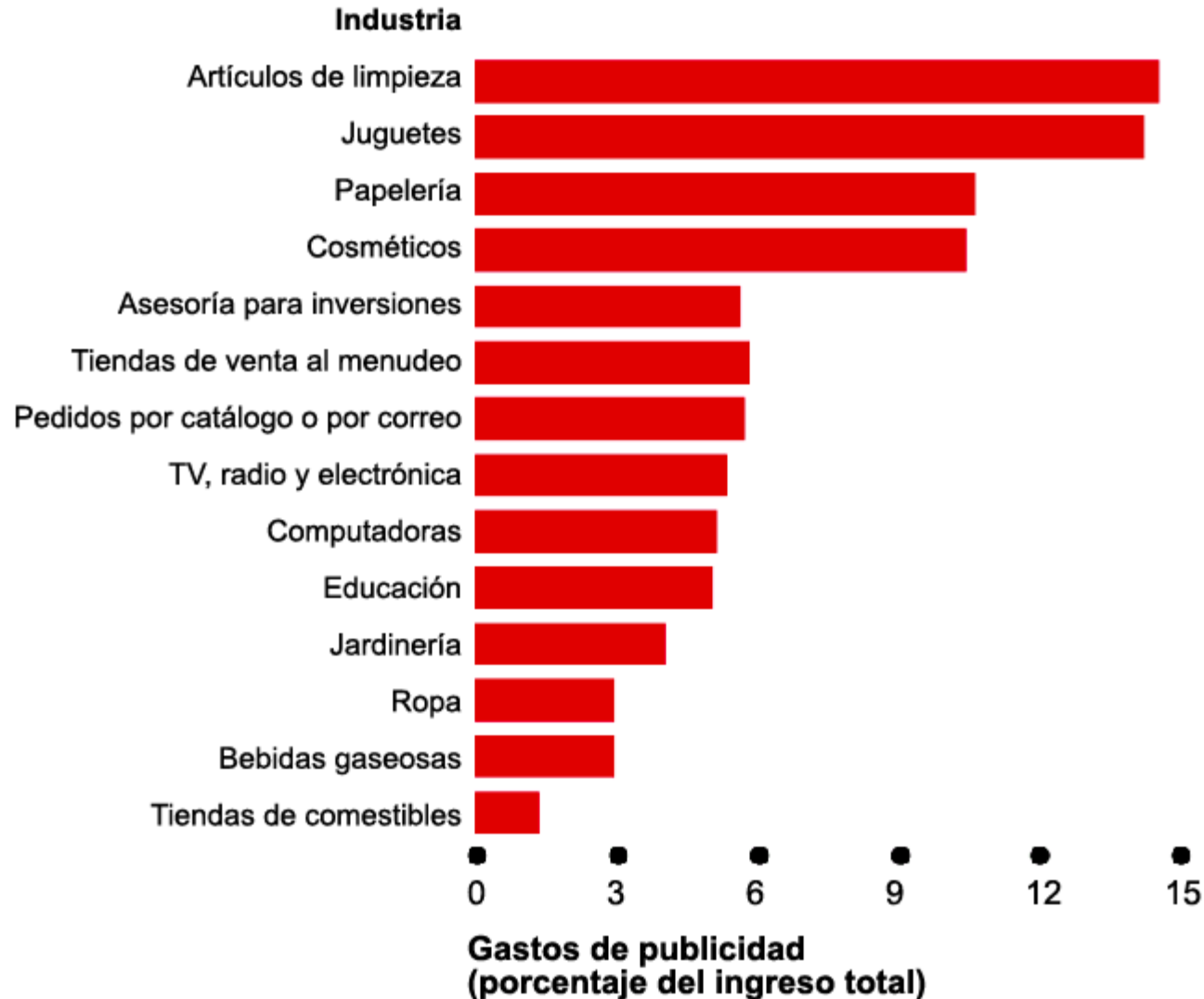


Costos de ventas y costos totales

Los gastos de publicidad aumentan los costos de una empresa con competencia monopolística por encima de los costos de una empresa competitiva o de un monopolio.

Los costos de ventas son costos fijos.

Gastos de publicidad



Desarrollo de productos y marketing

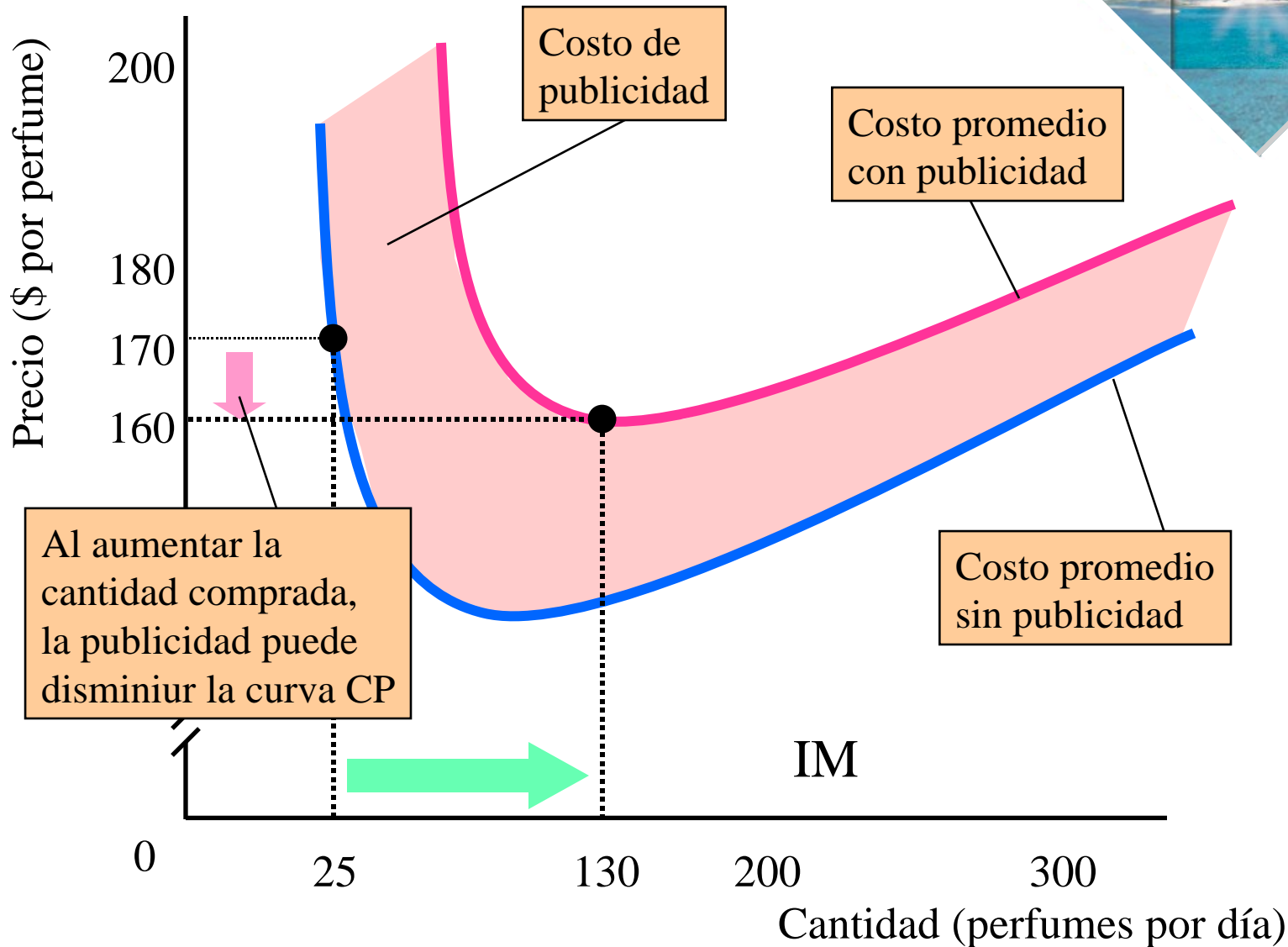


Costos de ventas y demanda

La publicidad aumenta la competencia.

En la medida en que esto ocurra, la demanda a la que se enfrenta cualquier empresa individual disminuirá.

Costos de venta y costos totales



Eficiencia: el mensaje central



La conclusión de la cuestión de la eficiencia de la competencia monopolística es ambigua.

Objetivos de aprendizaje



- Explicar cómo se determinan el precio y la producción en una industria con competencia monopolística
- Explicar por qué los costos de publicidad son altos en una industria con competencia monopolística
- Explicar por qué el precio puede ser rígido en una industria con pocas empresas (oligopolio)

Oligopolio



El precio y la cantidad vendida por cualquier empresa dependen de los precios y cantidades vendidas por otras empresas.

Modelos desarrollados para explicar los precios y las cantidades en los mercados de oligopolio.

- Tradicional
 - Modelo de curva de demanda quebrada
 - Modelo de empresa dominante
- Teoría de juegos

El modelo de curva de demanda quebrada

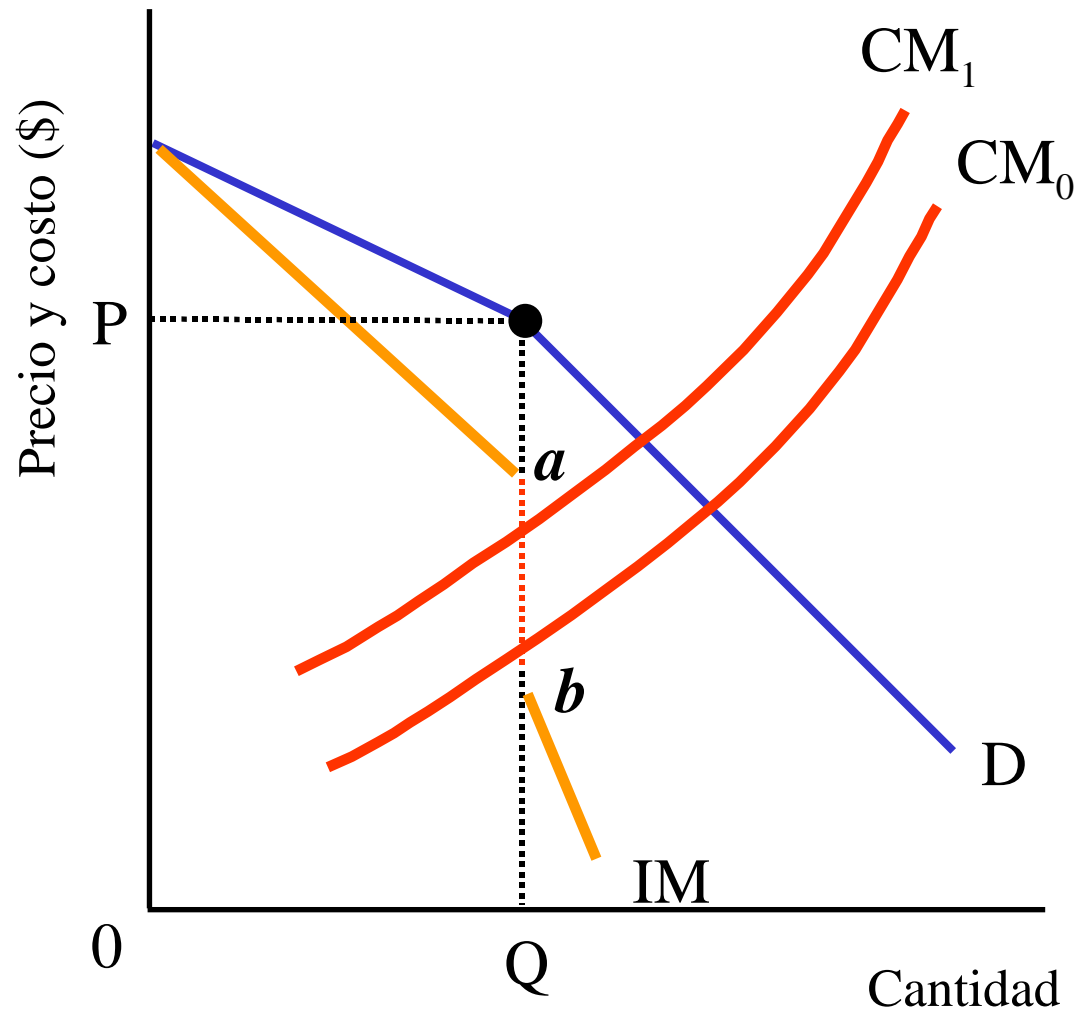


Supuesto

- Si una empresa aumenta su precio, las demás no lo harán.
 - Respuesta más elástica
- Si una empresa rebaja su precio, las otras empresas harán lo mismo.
 - Respuesta menos elástica

Este supuesto da como resultado una curva de demanda quebrada.

El modelo de curva de demanda quebrada



El modelo de curva de demanda quebrada



Problemas

- Las creencias de la empresa acerca de la curva de demanda no siempre son correctas.
 - De hecho, otras empresas pueden aumentar su precio en forma simultánea.
- Esto puede dar como resultado que la empresa incurra en una pérdida económica.

Objetivos de aprendizaje



- Explicar cómo se determinan el precio y la producción cuando la industria tiene una empresa dominante y varias empresas pequeñas
- Utilizar la teoría de juegos para hacer predicciones sobre las guerras de precios y la competencia entre un pequeño número de empresas

Oligopolio de empresa dominante



Un oligopolio de empresa dominante puede existir cuando una empresa:

- Tiene una gran ventaja en costos sobre las demás.
- Produce una parte importante de la producción de la industria.
- Establece el precio del mercado.
 - Las otras empresas son tomadoras de precios.

Oligopolio de empresa dominante



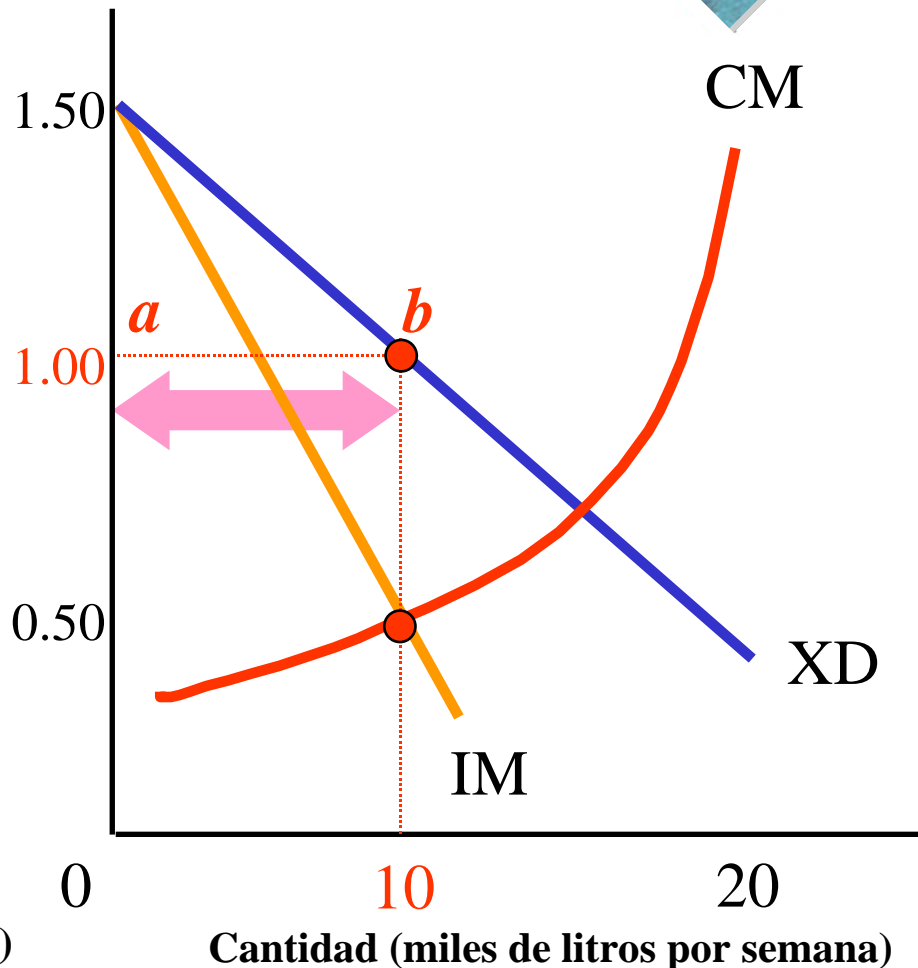
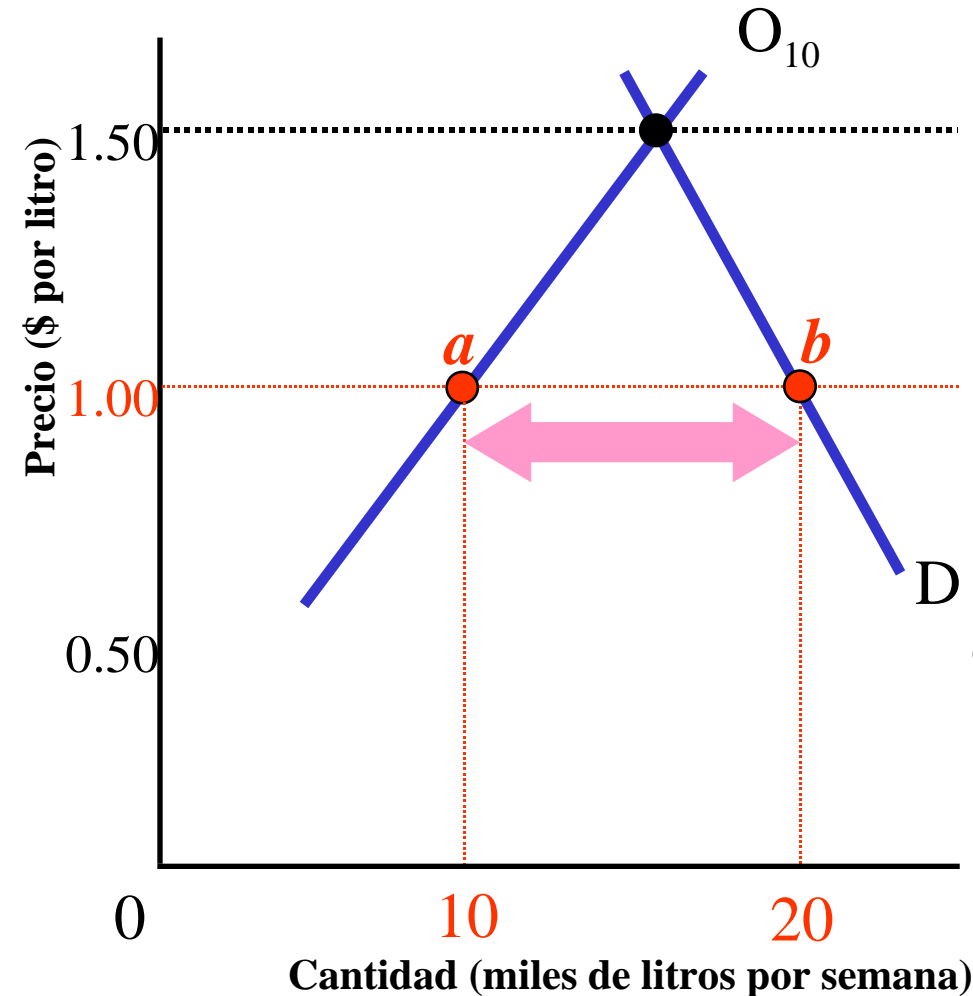
Usemos a Gran G como un ejemplo.

Gran G es una gasolinera dominante en la ciudad.

Oligopolio de empresa dominante

Diez empresas pequeñas y la demanda del mercado

Decisión de precio y producción de Gran G



Objetivos de aprendizaje



- Explicar cómo se determinan el precio y la producción cuando la industria tiene una empresa dominante y varias empresas pequeñas
- Utilizar la teoría de juegos para hacer predicciones sobre las guerras de precios y la competencia entre un pequeño número de empresas

Teoría de juegos



Fue inventada por John von Neumann en 1937.

La usaremos para ayudarnos a entender el oligopolio.

Teoría de juegos



¿Qué es un juego?

Los juegos tienen tres características:

- Reglas
- Estrategias
- Recompensas

“El dilema de los prisioneros” es un juego que se usa para producir predicciones.

El dilema de los prisioneros



Arturo y Roberto fueron capturados robando un automóvil.

El Procurador de justicia sospecha que son responsables de un robo cometido hace unos meses.

El Procurador de justicia decide hacerlos participar en un juego.

El dilema de los prisioneros



Reglas del juego

- A los prisioneros se les coloca en habitaciones separadas y no pueden comunicarse entre sí.
- Se les informa que son sospechosos del robo anterior.
- Si ambos confiesan, serán sentenciados a tres años.
- Si uno confiesa y el otro no, el que confiese será sentenciado a 1 año y el otro a 10 años.

El dilema de los prisioneros



Estrategias (posibles acciones)

Ambos pueden:

- Confesar el robo anterior
- Negar haber cometido el robo anterior

El dilema de los prisioneros



Recompensas

Existen cuatro resultados posibles:

- Ambos confiesan.
- Ambos lo niegan.
- Arturo confiesa y Roberto lo niega.
- Roberto confiesa y Arturo lo niega.

Prisoners' Dilemma Payoff Matrix

Estrategias de Arturo



| | | Confesar | Negar |
|------------------------|----------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Estrategias de Roberto | Confesar | <div>3 años</div> <div>3 años</div> | <div>10 años</div> <div>1 año</div> |
| | Negar | <div>1 año</div> <div>10 años</div> | <div>2 años</div> <div>2 años</div> |

El dilema de los prisioneros



Surge una estrategia dominante.

Ambos deberían negarlo porque:

- Si ambos lo niegan, serán sentenciados solamente a 2 años; pero no saben si el otro lo negará.
- Si Arturo lo niega pero Roberto no, Arturo recibirá solamente 1 año.
- Si Arturo lo niega, pero Roberto confiesa, Arturo recibirá 10 años.
- Al final, ambos deciden que les conviene confesar—**equilibrio de Nash.**

Un juego de fijación de precios de un oligopolio



Duopolio

Una estructura de mercado con dos empresas en competencia.

Usaremos a **Treta** y a **Engranaje** como nuestras dos empresas de ejemplo.

Acuerdan entre sí restringir la producción para poder subir los precios y los beneficios— **convenio de colusión**.

Un juego de fijación de precios de un oligopolio



Un **cártel** es un grupo de empresas que establecen un convenio de colusión.

Las empresas del cártel pueden:

- Cumplir
- Engañar

Un juego de fijación de precios de un oligopolio



Hay cuatro resultados posibles:

- Ambas empresas cumplen.
- Ambas empresas engañan.
- Treta cumple y Engranaje engaña.
- Engranaje cumple y Treta engaña.

Condiciones de costos y demanda



Las condiciones son:

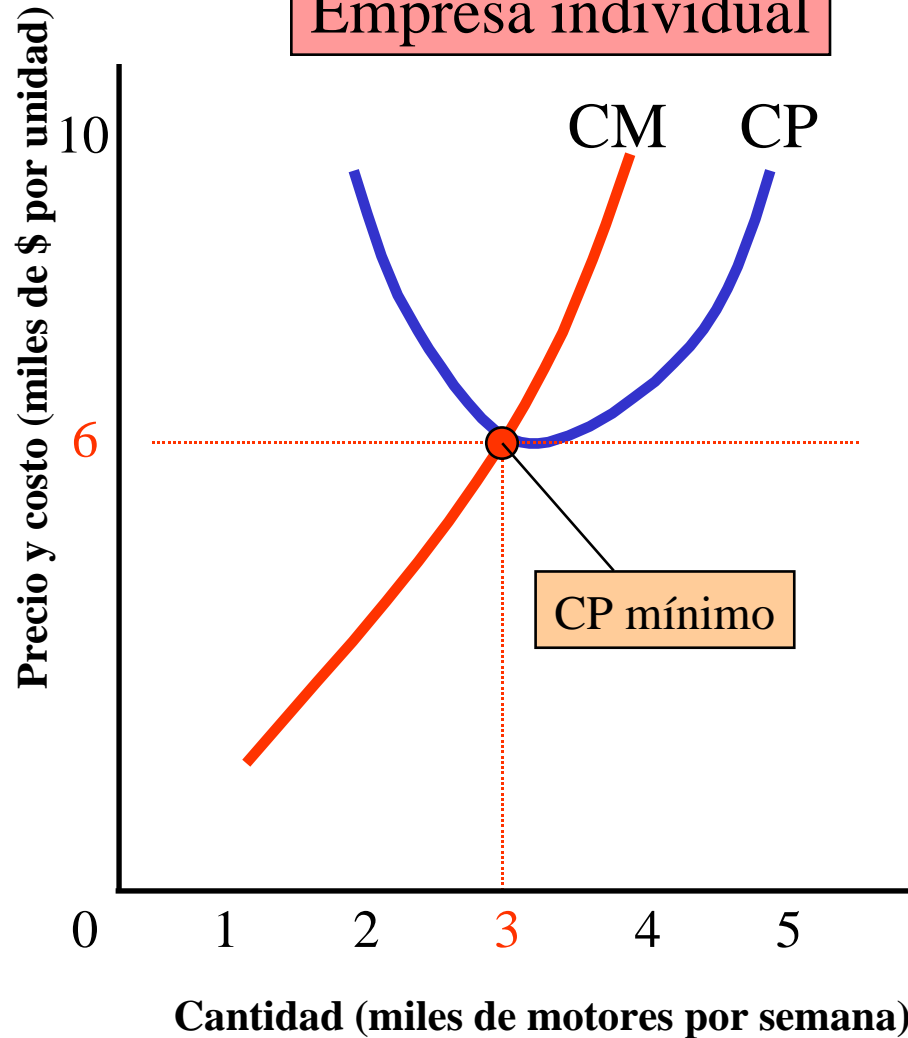
- Treta y Engranaje enfrentan costos idénticos.
- Los motores que producen son idénticos.

Son un duopolio natural.

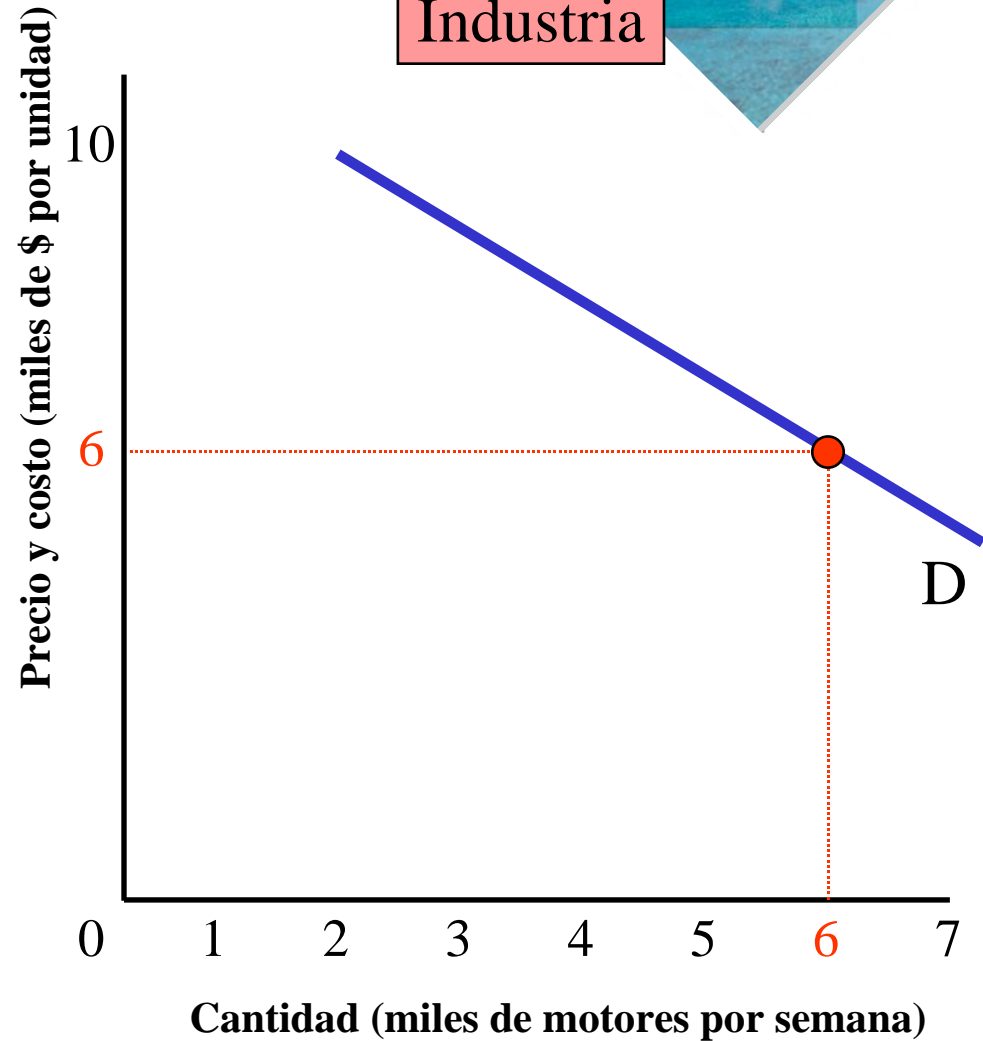
Costos y demanda



Empresa individual



Industria

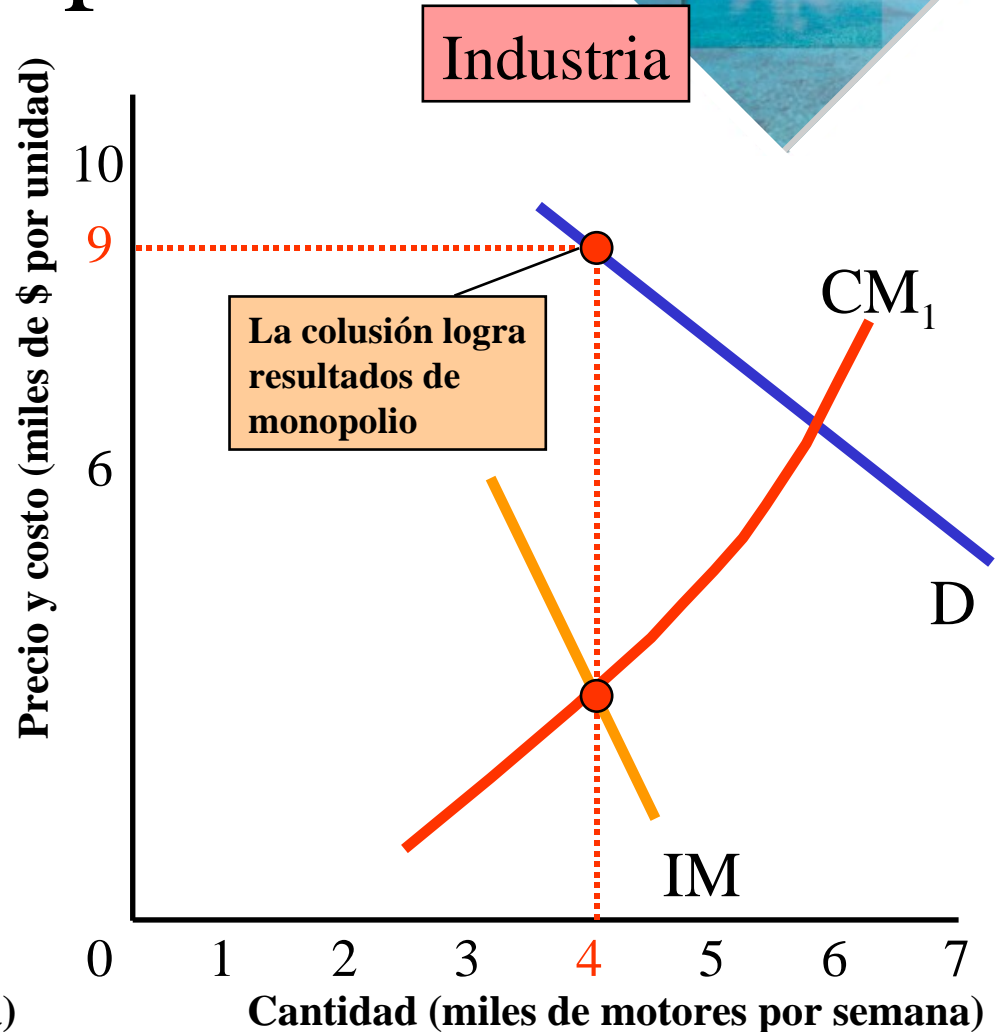
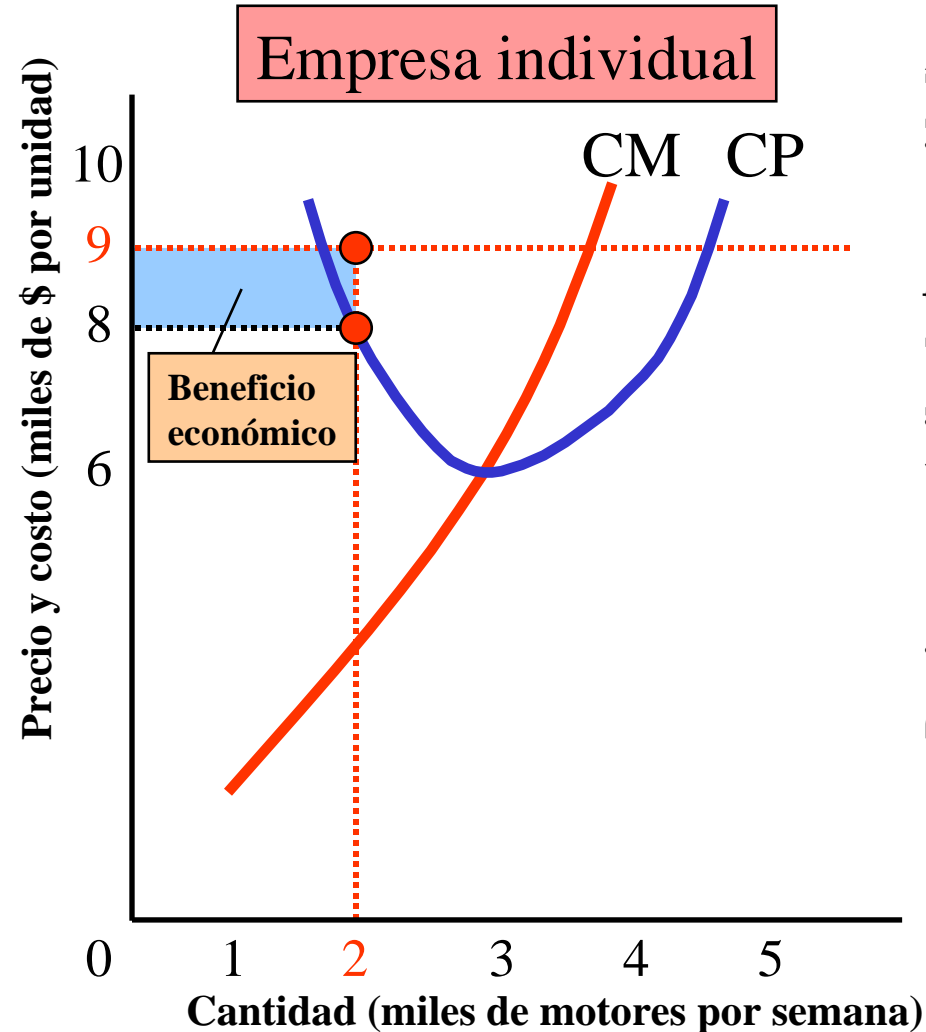


Colusión para maximizar beneficios



- Estas empresas pueden beneficiarse con la colusión.
- Tratan de comportarse como un monopolio.
- Ambas acuerdan restringir la producción a la tasa que iguala el ingreso marginal y el costo marginal.

Colusión para obtener beneficios de monopolio



Una empresa engaña en un convenio de colusión



Ejemplo anterior

- Cada empresa producía 2,000 unidades y obtenía un beneficio económico de \$2 millones.

Ahora, Treta convence a Engranaje de que no puede vender 2,000 unidades a la semana y de que tiene que bajar su precio.

- Engranaje baja su precio, pero no cambia la producción.
- Treta engaña con su acuerdo: aumenta su producción.

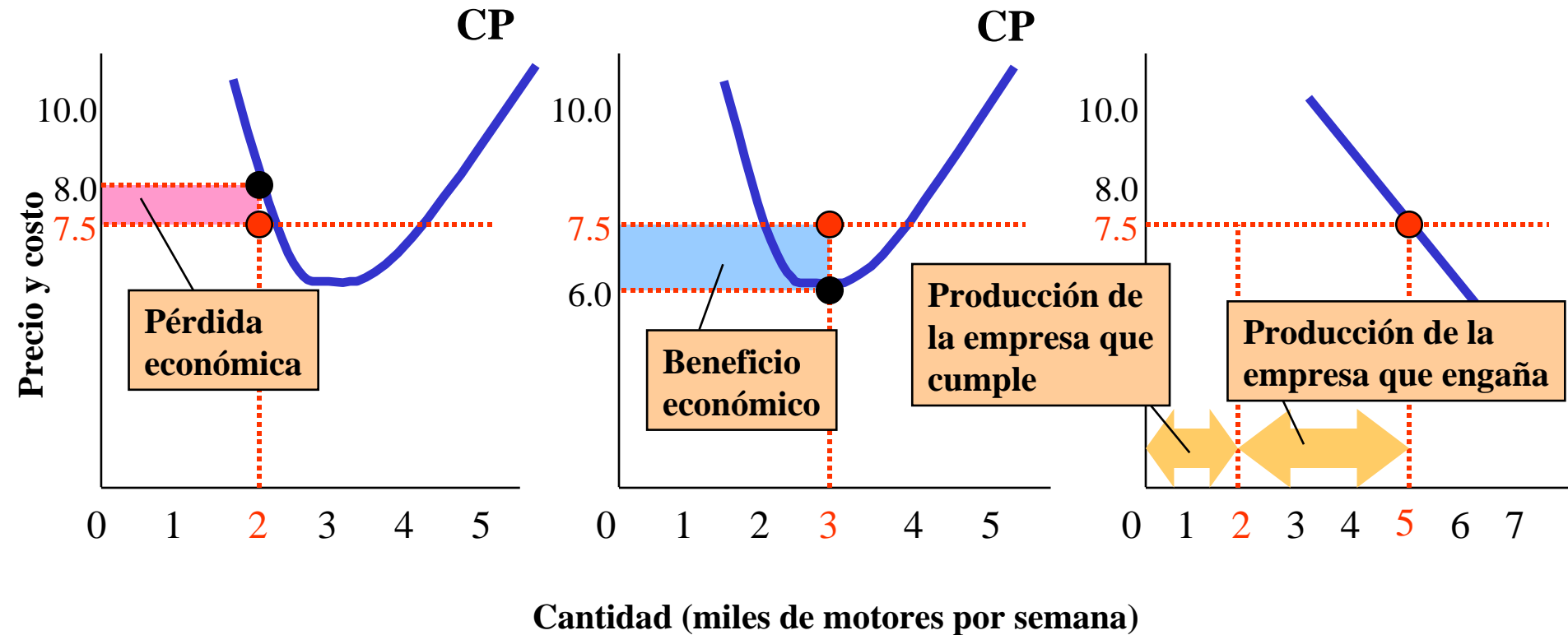
Una empresa engaña



Empresa que cumple

Empresa que engaña

Industria



Ambas empresas engañan



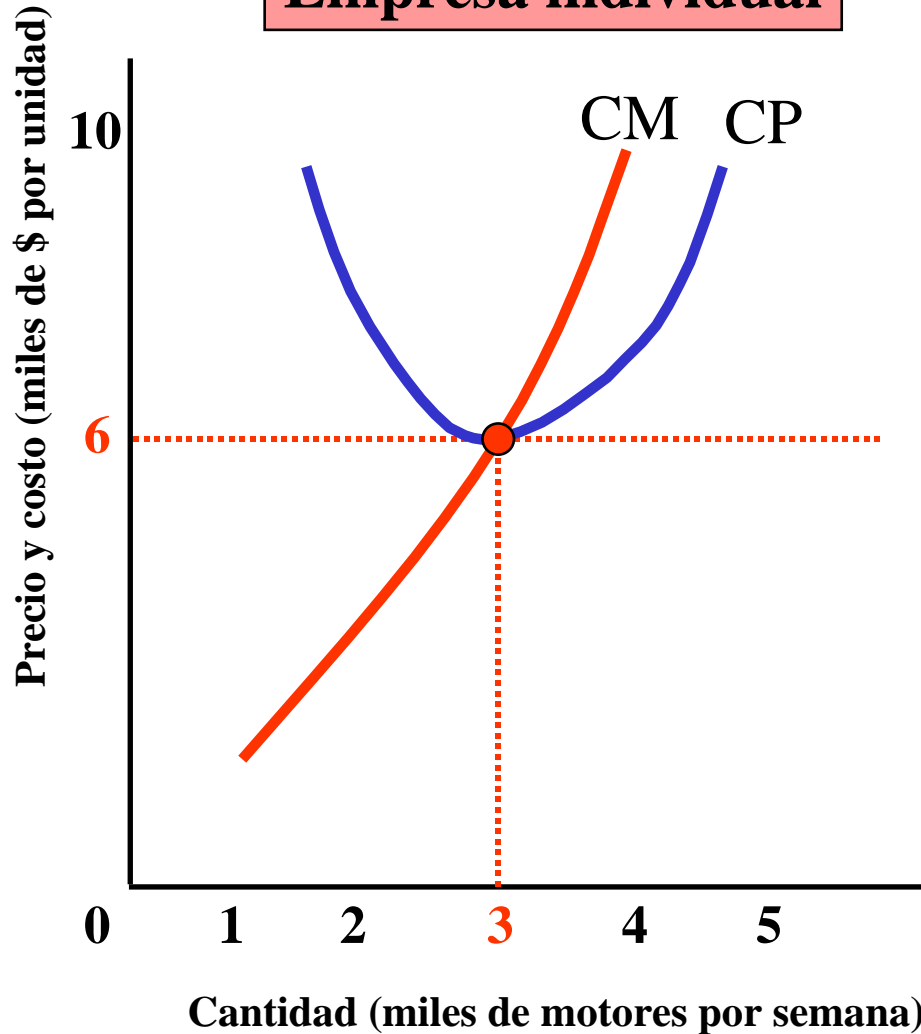
Ambas empresas engañarán en tanto el precio exceda al costo marginal.

Cuando el precio sea igual al costo marginal, ya no tendrán incentivo para engañar.

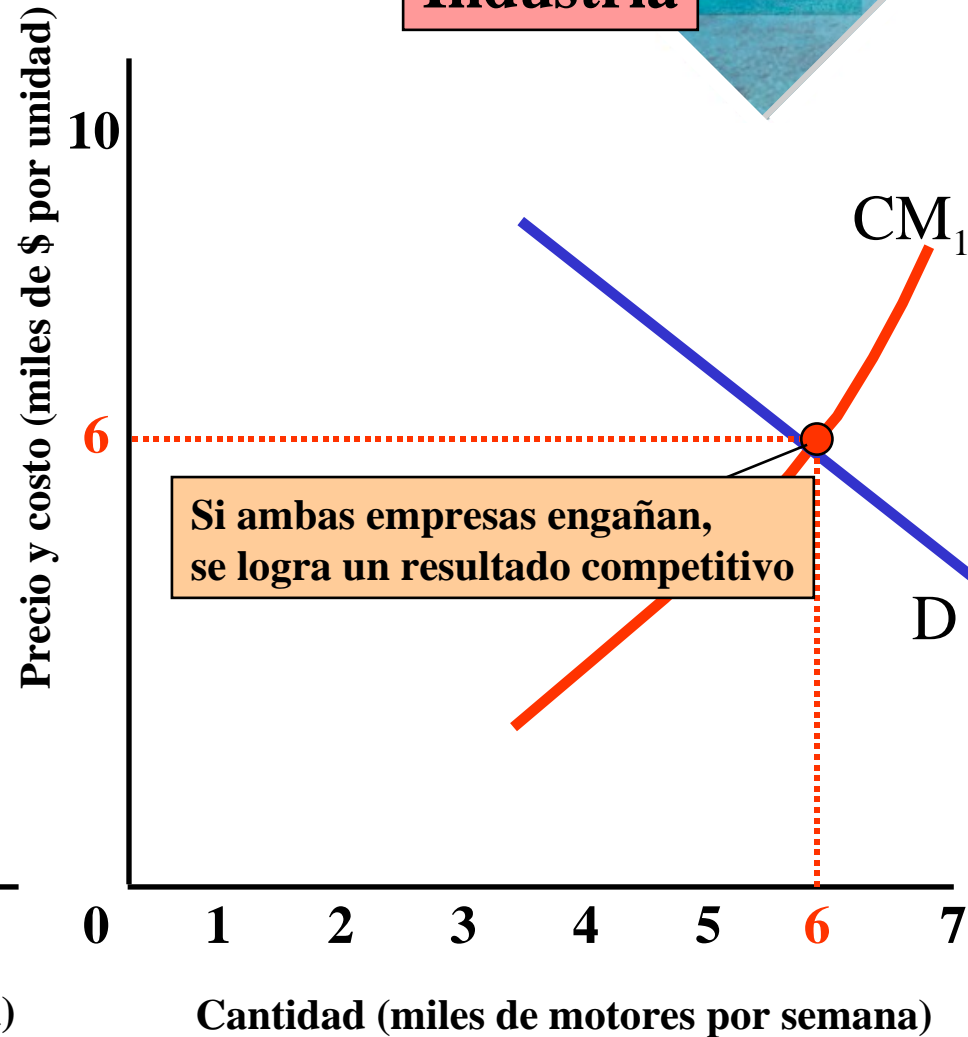
Ambas empresas engañan



Empresa individual



Industria



La matriz de recompensas



Ilustremos ahora estas posibilidades usando una matriz de recompensas del duopolio.

Matriz de recompensas del duopolio

Estrategias de Engranaje



| | | Engañar | Cumplir |
|----------------------|---------|---|---|
| Estrategias de Treta | Engañar | <div><div>\$0</div><div>\$0</div></div> | <div><div>-\$1.0m</div><div>+\$4.5m</div></div> |
| | Cumplir | <div><div>+\$4.5m</div><div>-\$1.0m</div></div> | <div><div>+\$2m</div><div>+\$2m</div></div> |

Equilibrio del dilema de los duopolistas



El equilibrio es que ambas empresas engañan.

¿Qué ocurre si este juego se repite una y otra vez? ¿Será distinto el resultado?

Juegos repetidos



Si esto se repite, una empresa tiene la oportunidad de castigar a la otra.

Puede ocurrir un **equilibrio cooperativo**.

- Esto ocurre cuando las empresas obtienen y comparten el beneficio de monopolio.
- Deben ser castigadas por engañar.
 - Estrategia de *golpe por golpe*
 - Estrategia detonante

Juegos y guerras de precios



Algunas guerras de precios se pueden interpretar como la estrategia de **golpe por golpe**.

Las guerras de precios en ocasiones se producen por la entrada de nuevas empresas a una industria de monopolio.

Otros juegos de oligopolio



Un juego de investigación y desarrollo (I+D)

Las empresas invierten grandes sumas de dinero en I+D en un intento por:

- Desarrollar el producto de mayor valor
- Desarrollar la tecnología de menor costo
- Obtener una ventaja competitiva para aumentar su participación en el mercado y los beneficios

¿Debe una empresa invertir dinero en I+D?

Pampers contra Huggies: un juego de I+D

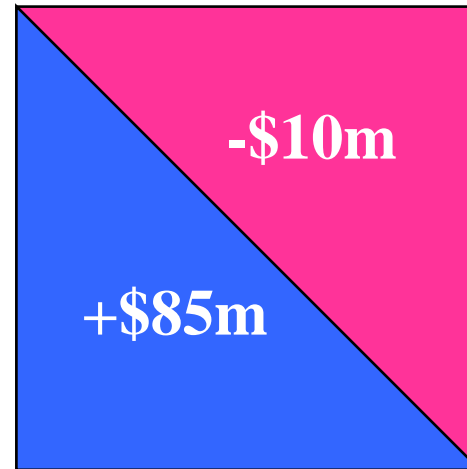
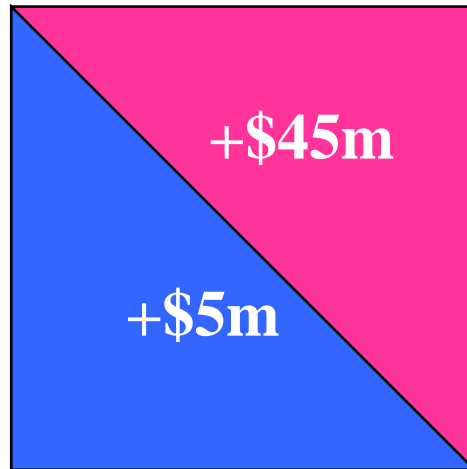
Estrategias de Procter & Gamble



I+D

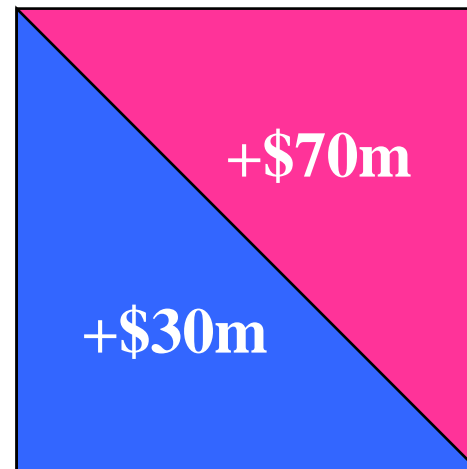
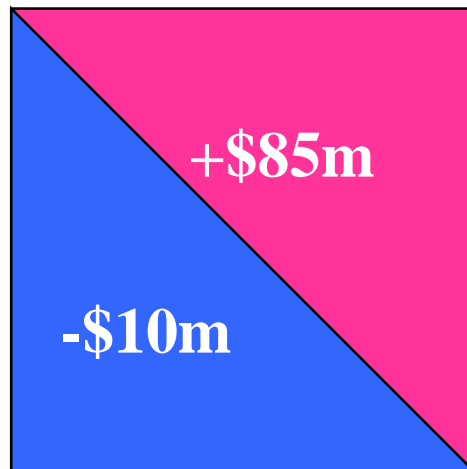
Sin I+D

I+D



Estrategias de
Kimberly-Clark

Sin I+D



Mercados disputables



Un **mercado disputable** es un mercado en el que opera una empresa (o un pequeño número de empresas), pero en el que tanto la entrada como la salida son libres. Por lo tanto, las empresas en el mercado se enfrentan a la *posible* competencia de empresas que podrían entrar a la industria.

Juego de disuasión a la entrada



Veamos qué ocurre cuando una empresa intenta entrar a un mercado dominado por una sola empresa.

Aerolíneas Rápidas contra Aerolíneas del Oeste: un juego de disuasión a la entrada

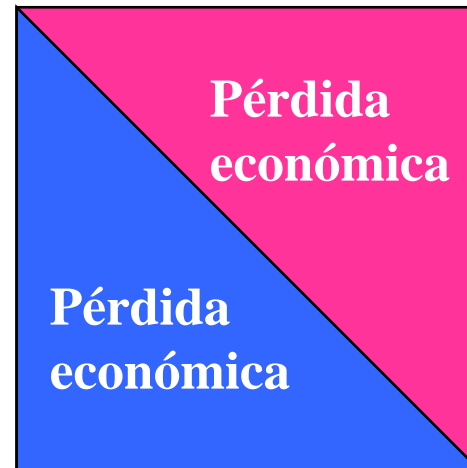
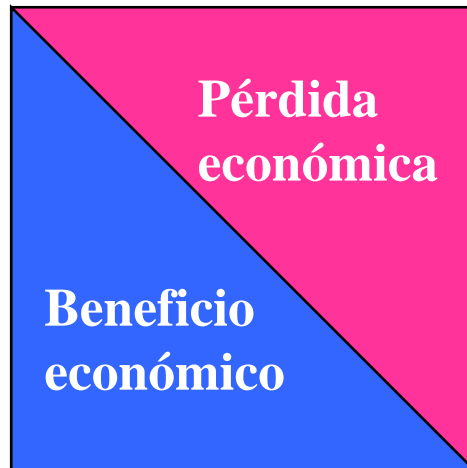


Estrategias de Aerolíneas Rápidas

Precio de monopolio

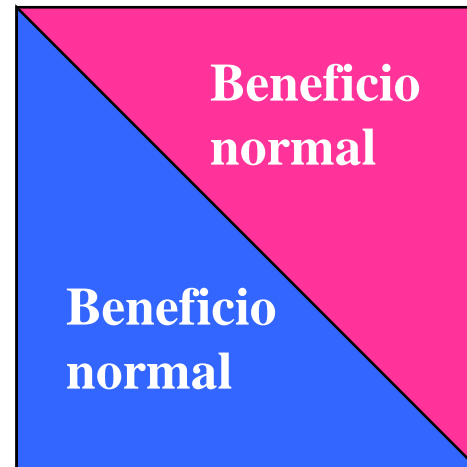
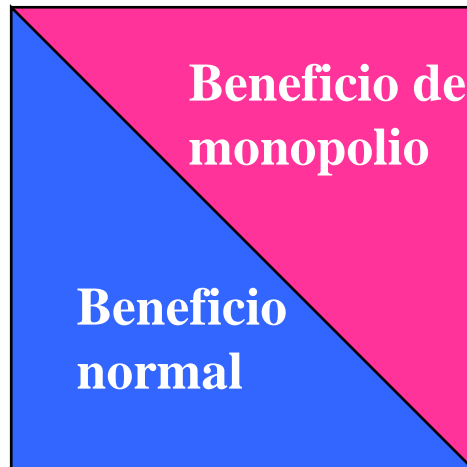
Precio competitivo

Entrar y
establecer el
precio por
debajo del
de Aerolíneas
Rápidas



Estrategias de
Aerolíneas del
Oeste

No entrar



Juego de disuasión a la entrada



La práctica de establecer un precio por debajo del precio de monopolio que maximiza los beneficios, y producir una cantidad mayor que aquella en la que el ingreso marginal es igual al costo marginal, con el objeto de disuadir la entrada, se llama **fijación de precios limitante**.



Fin