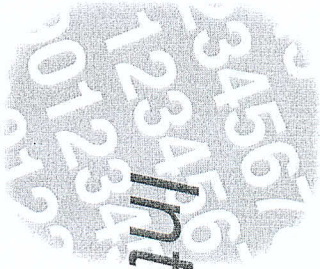


CAPÍTULO

El oligopolio y la  
competencia monopolística

10



Introducción

Entre la competencia perfecta y el monopolio cabe una gran variedad de formas de mercado diferentes, en función del número de productores existentes, de su tamaño y poder, del tipo de productos que fabriquen, etc.

Si los empresarios que actúan en un mercado son muy pocos, existe la posibilidad de que las acciones y decisiones de uno de ellos afecten y se vean afectadas por las acciones y decisiones de los otros participantes. Esta posibilidad obliga a elaborar un modelo específico de comportamiento y de determinación del equilibrio en un mercado de pocos empresarios que se denomina oligopolio. En el oligopolio puede suceder que el producto fabricado por un empresario sea igual al que elaboran sus competidores o, por el contrario, puede que sea posible diferenciarlo con una marca, alguna diferencia exterior, etc. En este último caso, el empresario se convierte en monopolista de su marca, pero con ello no dejará de tener competencia, pues existen muy buenos sustitutos de su producto, como lo son las marcas rivales.

Cuando los participantes de un mercado son muchos –aunque cada productor pueda diferenciar su producto– la posibilidad de alcanzar acuerdos para tratar de impedir que entren nuevos competidores en la industria y de emplear otras tácticas accesibles a los oligopolistas se hace mucho menos probable, de forma que un mercado con muchos empresarios, cada uno de los cuales es monopolista de su marca, tendrá también condiciones de equilibrio específicas; a este modelo lo denominaremos de competencia monopolística.



10.1. EL OLIGOPOLIO: CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS

De las cinco formas de mercado contenidas en el Cuadro 10.1, en esta sección nos centraremos en el *oligopolio*.

Como forma de mercado, el oligopolio puede existir tanto por el lado de la oferta, como por el de la demanda: así, una *oligopolio* será de oferta cuando la demanda esté atendida por unos pocos oferentes. Por otro lado, cuando un escaso número de demandantes debe absorber el bien o servicio producido por un gran número de oferentes, estaremos ante un oligopolio de demanda. también denominado *oligopsonio*. El *oligopolio bilateral* será el caso en que las dos fuerzas de mercado estén integradas por pocos agentes económicos.

Tal como se señaló en el caso del monopolio, cuando los economistas utilizan la expresión genérica oligopolio, se refieren a situaciones no competitivas por el lado de la oferta, pues son las más frecuentes en la economía real.

Normalmente se entiende por oligopolio a una estructura de mercado en la que participan pocos productores, tanto si producen un bien homogéneo, como uno diferenciado mediante marcas. El caso extremo del oligopolio es aquel en el cual existen dos productores, se denomina *duopolio*. Una de las características de este tipo de mercado es la capacidad que el empresario tiene para influir sobre las decisiones de sus competidores con sus propias acciones y de ser influenciado por las decisiones de sus rivales. Un ejemplo clásico de esta posibilidad son las guerras de precios, en los cuales la decisión de un empresario de rebajar el precio, con el objetivo de absorber una mayor parte del mercado, se ve neutralizada por la respuesta de sus competidores, de rebajar a su vez sus precios.

El equilibrio del oligopolio

Por otro lado, los oligopolistas son empresarios que venden su producto a una parte de la demanda total del mercado que les es más o menos fiel, de modo que, por ejemplo, si un oligopolista sube el precio, sus ventas disminuirán, pero no desaparecerán, como sucedería en competencia perfecta. Esta característica de todo mercado de competencia imperfecta, hace que cada oligopolista se enfrente con una función de demanda decreciente. El equilibrio de la empresa oligopolística se producirá de acuerdo con la ya conocida norma de  $M/g = C/Mg$ . No obstante, el equilibrio del oligopolista no puede determinarse con la misma sencillez que en el caso del monopolio, pues hemos de tener en cuenta la existencia de competidores que están en condiciones de arrebatarle una parte del mercado. Por esta razón, el empresario oligopolístico no posee una función de demanda estable.

El oligopolio y la interdependencia

Dado que la contribución de cada uno de los pocos vendedores que participan en el mercado es perceptible, una de las características básicas del oligopolio es la *interdependencia mutua*. Ello obliga a la empresa a permanecer atenta, tanto a las actuaciones agresivas de los rivales, como a las respuestas defensivas adoptadas por éstos ante los cambios de política de la empresa en cuestión.

Cuadro 10.1. Formas básicas de mercados

Nº de productores Carácter del producto	Muchos	Pocos	Uno
Homogéneo	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Competencia perfecta</b></li><li>- Más frecuente en los productos agrícolas, las bolsas de valores y los bienes comercializados en mercados organizados.</li><li>- Ningún productor posee control sobre el precio, el cual viene fijado de manera impersonal por el mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Oligopolio homogéneo</b></li><li>- Aparece cuando existen pocos productores de una materia prima o de mercancías idénticas.</li><li>- Los productores poseen control sobre su propio precio, pero en su política de precios deben tener en cuenta las probables reacciones de sus rivales.</li><li>- Tendencia a precios rígidos y a esquemas de fijación del precio por parte de la empresa líder.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Monopolio</b></li><li>- Aparece rara vez, pero son ejemplo de ello: el servicio telefónico, el suministro de agua y algunos servicios públicos.</li><li>- El productor tiene poder sobre el precio (o la producción), normalmente limitado en la práctica por la regulación del gobierno o por el temor a la opinión pública. Tal poder monopolístico tiende a erosionarse a largo plazo, como resultado de la innovación y los cambios tecnológicos.</li></ul>
Diferenciado	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Competencia monopolística</b></li><li>- Se halla ampliamente extendida, e incluye a muchas empresas que producen bienes y servicios parecidos, pero diferenciados.</li><li>- La empresa posee un pequeño grado de control sobre el precio, debido a la diferenciación, la cual le confiere, por tanto, un ligero poder monopolístico.</li><li>- La competencia adopta la forma de marcas comerciales y publicidad, así como variaciones en el precio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Oligopolio diferenciado</b></li><li>- Incluye muchos productos manufacturados y otros: por ejemplo, vehículos, detergentes, discos y los servicios de las compañías aéreas.</li><li>- Los proveedores poseen control sobre su propio precio, pero debido a la interdependencia, prefieren una rigidez en los precios (o acuerdos), antes que las guerras de precios. La competencia tiende a adoptar la forma de la diferenciación (marcas) de campañas publicitarias.</li></ul>	



Los oligopolistas, por tanto, deben procurar predecir los actos de sus rivales y las reacciones de éstos ante sus propios comportamientos, teniendo en cuenta que los demás integrantes del mercado también están tratando de predecir sus propios actos y reacciones.

La aparición de este tipo de mercado se debe, por un lado, a que bajo ciertas condiciones técnicas, los costos logran reducirse de forma apreciable si el volumen de producción es grande y, por otro, al deseo que suelen tener las empresas de controlar el mercado y de influir sobre la fijación del precio.

Dado que las empresas tratan de determinar sus precios basándose en las estimaciones de sus funciones de demanda, y teniendo en cuenta las reacciones de sus rivales, lo normal será una elevada dosis de *incertidumbre*. Para paliar esta incertidumbre, caben diversas posibilidades: tratar de “adivinar” las acciones de los rivales, llegar a acuerdos sobre los precios y competir sólo a base de publicidad o formar un *cartel*, esto es, cooperar en vez de competir y repartirse el mercado.

10.2. LA RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS OLIGOPOLÍSTICAS, Y LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Como en el caso del monopolio, cualquier oligopolista puede utilizar como variable estratégica la cantidad del producto o servicio que desea colocar en el mercado, o el precio al que lo desea vender. En el primer caso, condiciona el precio que puede obtener y, en el segundo, la cantidad que el mercado puede absorber.

Las soluciones desarrolladas para el oligopolio normalmente toman como modelo el caso extremo del duopolio, aunque en su inmensa mayoría son generalizables para los demás mercados oligopolísticos. En cualquier caso, éstos suelen agruparse en dos grandes categorías, según tengan carácter *colusivo* o no. Una solución oligopolística es de carácter colusivo cuando todos los rivales en el mercado, de forma explícita o implícita, establecen un acuerdo que les permita disponer de información acerca del comportamiento y reacción de los demás, ante una decisión que se tome en el mercado. Por otro lado, una solución no colusiva implica que los distintos rivales no disponen de información relevante sobre el comportamiento y reacción de sus competidores ante cualquier decisión que se tome.

Soluciones colusivas

Como hemos señalado, la *colusión* es un acuerdo explícito o tácito de las empresas de una industria o mercado para fijar los precios y la producción, o limitar la rivalidad entre ellas. La *colusión explícita* implica la existencia de un acuerdo real entre las empresas, mientras que la *colusión tácita* se basa en acuerdos no formalizados.

Factores que propician la colusión

- 1. El número de empresas que participen en la colusión ha de ser reducido. En estos casos es más fácil negociar y detectar las posibles violaciones de los acuerdos.
- 2. Que se logren acuerdos colusivos que tengan vigencia durante períodos de tiempo aceptablemente largos.
- 3. Existencia de un sistema legal que sea propicio o, al menos, que no dificulte el logro de acuerdos explícitos que eleven el precio y restrinjan la producción.

- 4. Facilidad para detectar las violaciones. Si es posible, repartir los clientes entre las empresas y asignar una determinada área geográfica a cada una de ellas, para detectar si se violan los acuerdos sobre precios de venta y cantidades vendidas.

El cartel o la colusión explícita

Las consecuencias negativas de las guerras de precios han demostrado a los oligopolistas la conveniencia de realizar acuerdos que las eviten. Por esta razón, el oligopolio moderno se caracteriza por una cierta rigidez en los precios que, entre otras cosas, facilita la elaboración de acuerdos. Para evitar estas guerras, y reconociendo su interdependencia, las empresas establecen acuerdos colusivos explícitos, tratando de obtener las utilidades del monopolio. Con esta finalidad establecen fórmulas para buscar la fijación de precios y/o el reparto de mercados.

Una posibilidad, en caso que se trate de un oligopolio de productos homogéneos, consiste en que las diversas empresas que forman el mercado, aunque mantengan separadas sus propias identidades corporativas, se reúnan formando un *cartel*.

Probablemente, el cartel más conocido a nivel internacional sea la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), cuyos integrantes se reúnen regularmente para fijar los precios de venta del petróleo.

Un cartel es una combinación de empresas que trata de limitar la acción de las fuerzas de la competencia, mediante el establecimiento de acuerdos explícitos sobre los precios y niveles de producción.

LEGISLACIÓN EN FAVOR DE LA COMPETENCIA

Nota complementaria 10.1

La tendencia mundial ha sido reconocer la necesidad de que existan en los países normas legales que promuevan la competencia en los mercados. Estas leyes identifican prácticas económicas que reducen o eliminan la competencia; establecen sanciones monetarias y de cárcel en relación a los efectos e importancia de los delitos; consagran una institucionalidad para detectar prácticas y conductas reñidas con la competencia, y establecen procedimientos y jurados que aplican las correspondientes sanciones.

Un creciente número de países latinoamericanos está incorporando a su cuerpo legal normas antimonopólicas. Chile, por ejemplo, posee desde mediados de la década del setenta una ley que señala que “el que ejecute o celebre, individual o colectivamente, cualquier hecho, acto o convención que tienda a impedir la libre competencia dentro del país en las actividades económicas, tanto en las de carácter interno como en las relativas al comercio exterior, será penado con presidio menor en cualquiera de sus grados”.

Para aplicar la ley se consagra un servicio público denominado Fiscalía Nacional Económica, que aborda la tarea de recibir denuncias, investigar y proponer sanciones para todos los actos que debiliten o atenten contra la libre competencia. Además, considera una instancia colegiada, denominada Comisión Preventiva que está descentralizada a nivel de regiones y que, como su nombre indica, actúa como órgano destinado a prevenir prácticas monopólicas.

Finalmente, existe a nivel centralizado un tribunal especializado que supervigila la adecuada aplicación de las normas en favor de la competencia, denominado Comisión Resolutiva. Está integrado por un miembro de la Corte Suprema, jefes de servicios de organismos públicos del área económica y por decanos universitarios del área del Derecho y la Economía.



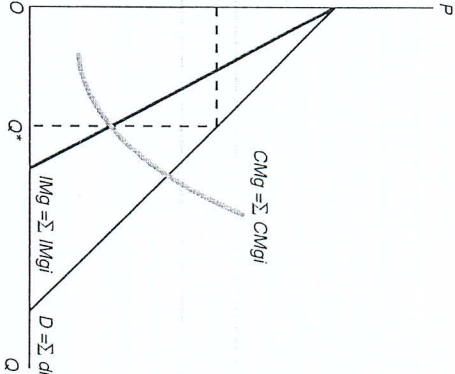


Figura 10.1. La maximización conjunta de las utilidades.

Las curvas de demanda, de costo marginal y de ingreso marginal de la industria, se obtienen sumando horizontalmente las curvas de las distintas empresas que la componen. El cartel presenta socialmente los mismos inconvenientes que el monopolio: maximiza utilidades a través del acuerdo entre los participantes para limitar sus ventas.

Este cartel empezó a funcionar activamente a partir de 1973 y durante los primeros años, mediante restricciones en la oferta, logró plenamente sus objetivos, pues el precio del barril de petróleo pasó de 4 dólares en 1973 a 39 dólares en 1980. A comienzos de los ochenta, sin embargo, algunos países violaron los acuerdos y se negaron a reducir la oferta. Esto determinó que se derrumbara el acuerdo de precios de la OPEP. Un nuevo fortalecimiento de este cartel se aprecia a fines de la década de los años 1990, cuando la OPEP, racionalizando más las cuotas de cada miembro, obtiene como resultado una importante alza en los precios (véase la Nota complementaria 10.2).

► La maximización conjunta de las utilidades

Para tratar de alcanzar la maximización conjunta de las utilidades, las distintas empresas que integran el cartel actúan como si fueran una sola. En términos gráficos, esto implica que sus curvas de costo marginal se suman horizontalmente, y así se obtiene la curva de costo marginal de la industria. La máxima utilidad para el agregado se obtiene donde la curva de costo marginal corta a la curva de ingreso marginal de la industria. Esta curva de ingreso marginal se ha calculado a partir de la curva de demanda de la industria (Figura 10.1).

El acuerdo alcanzado por el cartel beneficia a los productores, pero desde el punto de vista de la sociedad, presenta los mismos inconvenientes que el monopolio.

La maximización de las utilidades se consigue haciendo que la producción total de las empresas que integran el oligopolio, sea exactamente igual a  $Q^*$ . Esto es, los participantes tienen que ponerse de acuerdo para limitar sus ventas. La división puede

Nota complementaria 10.2

LA OPEP: OLIGOPOLIO Y POLÍTICA ENERGÉTICA

El petróleo constituye la fuente más importante de energía en el mundo. Representa el 40% del consumo energético mundial. Sin embargo, su precio está sujeto, como el de los *commodities* en general, a fuertes fluctuaciones relacionadas con la escasez o exceso de oferta del producto.

El cartel de la OPEP, que reúne a 11 países productores de petróleo cuya producción conjunta representa el 40% de la producción mundial, y posee el 75% de las reservas totales, adquirió relevancia mundial en 1973 con el embargo de petróleo a las naciones occidentales, como represalia por el apoyo de éstas a Israel. Desde esa fecha el cartel ha intentado desarrollar activamente su poder oligopólico.

El mecanismo de colusión utilizado por la OPEP opta por repartirse el mercado, a través de cuotas “voluntarias” de producción, con el objetivo de alcanzar el precio que maximice sus utilidades. Sin embargo, su política de coordinación ha sido en general poco exitosa, debido principalmente al gran incentivo que tienen los miembros del cartel para no respetar los acuerdos logrados y sobrepasar sus cuotas de producción.

Por otra parte, existen múltiples incertidumbres respecto de la demanda futura, relacionadas con el crecimiento económico mundial, el clima, y la existencia de inventarios que dificultan la determinación de la oferta óptima para alcanzar el precio objetivo. Exceso de oferta significa bajos precios y pobres retornos para los productores, escasez significa altos precios, incentivo para reducir el consumo y buscar fuentes alternativas de energía.

Solo a partir de 1998-99, luego de la importante caída del precio de este *commodity*, el más bajo desde 1986, los esfuerzos por reactivar el cartel han logrado, mediante fuertes recortes en la producción, alcanzar precios significativamente altos al coordinarse efectivamente los miembros de la OPEP y recibir el apoyo, en esta política, de países productores no pertenecientes a esta organización.

Cabe destacar el rol distorsionador que juega la política energética de los principales países consumidores de petróleo al tratar de minimizar el impacto de alzas de precio del petróleo en sus economías, interviniendo con medidas que impiden la reacción óptima del mercado. Altos precios inducen a los consumidores a disminuir la tasa de consumo: se utilizan vehículos con mejor rendimiento, las viviendas y edificios comerciales son dotados de mejor aislación y se producen mejoras en la eficiencia energética industrial, además de desarrollarse fuentes alternativas de energía. Los precios altos también incentivan la exploración y producción de nuevos participantes en la industria. Así, la dependencia del petróleo disminuye, haciendo caer la demanda, y la nueva producción aumenta la oferta, obligando a una disminución en los precios.

efectuarse atendiendo a distintas fórmulas: a partes iguales, según la distribución que hubiesen mantenido en ejercicios anteriores, o por áreas geográficas.

Desde el punto de vista de los miembros del *cartel*, el problema de estos acuerdos es que tienden a ser inestables. Cada miembro tiene incentivos para bajar los precios y tratar de vender más de la porción que le ha sido asignada. El conflicto entre el interés del *cartel* y el interés individual de cada uno de los vendedores que lo forman, frecuentemente genera guerras de precios para tratar de incrementar la participación en el mercado.

► Limitaciones de la maximización conjunta de utilidades

La puesta en práctica de este tipo de soluciones colusivas se enfrenta, tal como se ha indicado, con numerosas dificultades. La primera se plantea al intentar determinar el producto y el precio de equilibrio de la industria, lo que exige conocer las curvas de costos o ingreso marginales. Además, el logro de acuerdos de colusión plantea problemas que dependerán del número de participantes, de la estructura de costos



y de dificultades para encontrar un criterio aceptado por unanimidad que determine las cuotas de producción de cada integrante. Aunque se cree una especie de “agencia central” del *cartel*, con autoridad e información suficiente como para determinar la curva de demanda del mercado y la curva de costo marginal de la industria, no será fácil que solucione todos los problemas planteados ni que todos acepten sus recomendaciones.

Por ello, la inestabilidad suele ser una nota característica de estos mercados. El grado de inestabilidad será mayor cuanto más importantes sean las economías de escala de la industria, y cuanto mayores sean las diferencias de costos entre las empresas, pues aquellas con menores costos se sentirán tentadas a incrementar la producción, lo que les permitirá reducir los costos y desplazar del mercado a la competencia.

Los pactos o acuerdos entre empresas pueden ser abiertos o secretos, pues en muchos países están prohibidos. Debe señalarse, sin embargo, que a los servicios prestados por un *cartel*, esto es, fijación de precios y reparto del mercado, en un sentido amplio también podrían suministrarlos las asociaciones de empresarios y las organizaciones, que, aun de forma indirecta, podrían obtener legalmente buena parte de los objetivos de los acuerdos colusivos directos.

► Precio uniforme y reparto del mercado

Dado que la maximización conjunta es muy difícil, es frecuente establecer otros tipos de acuerdos. En ocasiones, las empresas integrantes de un oligopolio únicamente fijan un precio uniforme, y se permite a cada una de ellas que venda todo lo que pueda a ese precio. Lo único que se exige es que ninguna cobre un precio inferior al fijado. En otras ocasiones, las empresas se ponen de acuerdo para repartirse el mercado mediante cuotas determinadas, pero manteniendo una considerable libertad de actuación. Los criterios normalmente seguidos para establecer las cuotas suelen ser de base estadística (volumen de ventas o capacidad productiva) o geográfica. El resultado para cada participante dependerá de la habilidad negociadora del representante y de la importancia de la empresa.

Como ya se apuntó antes, si los costos de las empresas integrantes son muy distintos, es de esperar que los acuerdos no sean estables, pues aquellas con menores costos, tendrán incentivos para fijar un precio por debajo del precio del *cartel* y hacer que las empresas de costos mayores salgan del mercado.

La colusión tácita

La colusión tácita se basa en un entendimiento no formalizado entre las empresas. Este tipo de comportamiento tiene su origen en que los acuerdos explícitos sobre los precios suelen ser ilegales. Para superar el obstáculo legal, los oligopolistas buscan otras formas de cooperar tácitamente, transmitiéndose información de muy, diversas formas, como revistas especializadas del sector, asociaciones empresariales, etc., y suelen utilizar una variedad de recursos para detectar las violaciones de acuerdos tácitos.

► Liderazgo en precios

Una explicación de los cambios sistemáticos de precios en el oligopolio puede encontrarse en el *liderazgo en precios*. Dado que las guerras de precios suelen

tener efectos autodestructores, y que las condiciones de mercado obligan a efectuar cambios en los precios, las empresas encuentran conveniente seguir a aquellas que dan el primer paso en la subida de precios normalmente a la empresa que se considera “líder” del grupo. Si todas las demás la siguen, el aumento del precio se mantendrá y generará utilidades para toda la industria. Esta técnica reduce la incertidumbre sobre las reacciones de los competidores y está muy difundida, ya que permite una amplia libertad sobre las políticas de ventas de las distintas empresas.

Si el liderazgo funciona apropiadamente, el resultado puede acercarse al de un *cartel*. Sin embargo, dado que no hay un acuerdo formal, el problema de hacer trampa puede llegar a ser importante, pues cabe que el líder fije el precio que maximizaría las utilidades de la industria, y que otros integrantes disminuyan los precios y ofrezcan descuentos con objeto de incrementar su participación en el mercado.

Es frecuente que se dé el liderazgo en precios cuando una empresa genera una gran parte de la producción total, esto es: cuando actúa como empresa “dominante”, y el resto está dividido entre varias empresas relativamente pequeñas.

► El oligopolio de la empresa dominante

En los mercados en los que hay una empresa dominante, que controla un porcentaje elevado del mercado (entre el 60 y el 80 por 100), y numerosas empresas pequeñas, la estrategia más probable es que la empresa dominante se comporte como un monopolista en la porción de mercado que controla, y ceda el resto al grupo de empresas competitivas o pequeñas.

El análisis gráfico de este tipo de mercado aparece en la Figura 10.2. La curva de demanda de la industria es la  $D_{\text{ind}}$ , y la curva de demanda de la empresa dominante es la  $d_{\text{ep}}$ .

Esta última se obtiene a partir de la curva de demanda del mercado, restándole la producción del grupo de empresas pequeñas. Teniendo en cuenta la cantidad ofrecida por las empresas pequeñas, gráficamente puede observarse que esta curva ha rotado y se ha desplazado en relación a la curva de demanda de mercado. Ello se debe a que la empresa dominante debe tener en cuenta que, a medida que incrementa el precio, perderá una parte cada vez mayor del mercado en favor del segmento de las empresas pequeñas. Así pues, restando de la curva de demanda del mercado, la respuesta del grupo de empresas pequeñas, obtenemos la curva de demanda de la empresa dominante.

En la Figura 10.2 la oferta de los competidores se representa mediante la curva  $O_{\text{ec}}$ , obteniéndose la curva de demanda de la empresa dominante como la distancia horizontal existente entre la curva de demanda del mercado  $D_{\text{ind}}$  y la curva de oferta de las empresas competitivas.

Al precio  $P_0$ , el grupo de empresas pequeñas o competitivas ofrece la cantidad  $q_{\text{ec}}$  y la empresa dominante ofrece la cantidad  $q_{\text{ep}}$ . Cuando el precio sube hasta el nivel  $P_1$ , la empresa dominante no ofrece nada y el grupo de empresas pequeñas atiende toda la demanda del mercado.

La empresa dominante actúa guiada por la condición  $CM_g = IM_g$ , que fija el nivel de producción y el precio de equilibrio  $P_0$ .







La rivalidad existente entre las empresas oligopolísticas hace ver a un empresario que si sube sus precios, no le seguirán sus competidores, por lo que la cantidad vendida disminuirá enormemente. Por el contrario, si el empresario disminuye el precio, sus competidores le imitarán, de forma que no conseguirá un gran aumento en el número de compradores. Debido a este comportamiento asimétrico en torno a un precio que considera aceptable, por ejemplo  $P_e$  (Figura 10.3), existirán dos curvas de demanda ( $DD$  y  $D'D$ ), una de las cuales será la relevante para subidas de precio por encima de  $P_e$  (la  $DD$ ), siendo la otra (la  $D'D$ ) relevante para disminuciones de precio.

La curva de demanda real del empresario oligopolista puede considerarse, por tanto la  $DGD'$ . Pero cada curva de demanda lleva asociada su correspondiente curva de ingresos marginales ( $IMg$  e  $IMg'$ ). La curva de ingresos marginales que corresponde a la curva quebrada de demanda será la  $ICF'$ , que, como vemos, tiene una sección vertical  $CF$ . Como consecuencia de la existencia de esta etapa vertical, resultará que los desplazamientos en la curva de costos marginales, dentro de esta sección, no alterarán la cantidad de equilibrio para la cual el  $IMg$  es igual al  $CMg$  y, por tanto, no cambiará el precio de equilibrio, aunque sí afectará a las utilidades. La amplitud de la etapa vertical depende de la diferencia de inclinación de las etapas de la curva de demanda. Resulta pues, que la estrategia que adoptan los oligopolistas determina esta rigidez o inflexibilidad del precio frente a cambios en los costos.

En relación al enfoque de la curva de demanda quebrada, se ha señalado que es una hipótesis *ad hoc* válida para explicar la rigidez sin colusión de los precios, pero no justifica el porqué de ese comportamiento. Se parte de un nivel de precio dado  $P_e$ , pero no se explica cómo se alcanzó dicho precio.

La concentración y el oligopolio

En la realidad, tanto en los mercados en los que hay un solo vendedor, como en aquellos perfectamente competitivos, en los que ningún vendedor representa una proporción significativa de la producción total, y todos los productos son idénticos, pueden considerarse situaciones especiales.

Lo normal es que en los mercados coexistan empresas de gran tamaño con otras pequeñas, y que los productos sean diferenciados. Dado que ésta es la realidad, resulta interesante conocer el grado de concentración.

Cuanto mayor sea el grado de concentración del mercado, más se parecerá éste al monopolio. Una medida habitual de la concentración es el *coeficiente de concentración* de un número reducido de las mayores empresas, generalmente cuatro, respecto del total de la industria, esto es, el porcentaje de ventas realizado por las cuatro empresas mayores en relación al total del mercado.

mercado.

La razón de ser de la concentración de empresas radica en que, en algunas industrias, las grandes empresas pueden producir a unos costos más bajos que las pequeñas. Así, es frecuente que los costos medios a largo plazo de la empresa disminuyan cuando la producción supere un determinado nivel, que suele denominarse *escala mínima eficiente*, y que sean relativamente constantes cuando continúa aumentando la producción.

Cuando la escala mínima eficiente representa una cantidad relativamente elevada en relación con la cantidad total demandada, sólo cabe que produzcan eficientemente unas pocas empresas. En este caso estaríamos ante un *oligopolio natural*.

Reflexiones sobre los mercados oligopolísticos

Un problema específico del oligopolio se deriva de las “falsas” luchas de precios. En ocasiones se sostienen los precios temporalmente bajos para expulsar de la industria a empresas rivales, lo que suele implicar elevados costos sociales derivados de las quiebras que se producen.

Desde el punto de vista del bienestar, y desde una perspectiva estática, el oligopolio no logra una situación óptima, ya que el equilibrio no se alcanza en el mínimo de los costos medios a largo plazo, por lo que el precio de venta será superior al costo medio y al costo marginal.

Desde una perspectiva dinámica, debe señalarse que la investigación y las innovaciones suelen ser considerables en las industrias oligopolísticas. La investigación industrial y la experimentación son esenciales para el desarrollo de las sociedades modernas, y se dan con especial intensidad en los mercados oligopolísticos.

En lo que respecta a los recursos destinados a publicidad, hay que tener en cuenta que, si bien algunos la consideran un despilfarró, cabe pensar que al crear una marca diferenciada para el producto, se contribuye a elevar su calidad y mejorar su diseño.

Asimismo, la publicidad es una forma de dar información al consumidor. Dado que una característica de los mercados no competitivos es el bajo nivel de información, la publicidad –al ser información– se transforma en un elemento que ayuda a promover la competencia.

10.3. LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA: CONCEPTO, CARACTERÍSTICA Y EQUILIBRIO DE LA EMPRESA

Ya se ha señalado que el incumplimiento del supuesto de homogeneidad del producto, constituye un factor importante de creación de situaciones no competitivas de intercambio. En esta sección abordaremos estas situaciones a través de los planteamientos convencionales de la *competencia monopolística*.

Para explicar intuitivamente su existencia basta con comprobar empíricamente que existen muy pocos casos de monopolio estricto, pues casi todos los bienes y servicios que un monopolista ofrece tienen uno o varios bienes y servicios que presentan la característica de ser sustitutos más o menos próximos. La amplia heterogeneidad entre los distintos bienes y servicios ofrecidos por los agentes que compiten entre sí en los mercados, puede tener su origen tanto en causas reales como aparentes, pues junto con las diferencias objetivas en las características físicas de los bienes, los oferentes, a través de la *publicidad*, intentan generar diferencias subjetivas que amplíen y potencien en el mercado la heterogeneidad de los productos.

Política de marcas

En los mercados de competencia monopolística, aunque existen muchos vendedores, cada uno de ellos es capaz de diferenciar su producto del fabricado por sus competidores, de forma que actúa, de hecho, como monopolista de una *marca* determinada y, por tanto, se enfrenta a una curva de demanda con inclinación negativa. El mercado de licores o de electrodomésticos son ejemplo de competencia



monopolística. En estos mercados la publicidad juega un papel muy importante, tratando de mantener y crear diferencias entre los productos y absorber la clientela. Se habla también de mercado de clientelas, entendiendo por tal un conjunto de mercancías que satisface un mismo tipo de necesidad, pero diferenciadamente. El hecho de que los productores sean muchos, dificulta la realización de acuerdos entre ellos para controlar el mercado e impedir la entrada de nuevos competidores. Al ser las empresas pequeñas, éstas ignoran los efectos de sus acciones sobre otras empresas. Por estas razones, supondremos la existencia de libre entrada y salida de empresas en una industria (o mercado) de competencia monopolística. De hecho, en este tipo de mercados es conveniente sustituir el concepto de industria, por el de grupo de empresas. Dicho grupo ofrece al mercado una serie de productos diferenciados, pero altamente sustitutos entre sí.

La determinación de la situación de equilibrio

Cada empresa determinará la cantidad de producto que maximiza sus utilidades allí donde el ingreso marginal iguale al costo marginal. En la Figura 10.4a la cantidad y precio de equilibrio son  $P_e$  y  $q_e$ .

Como puede inferirse del análisis gráfico, cada oferente trata de comportarse como un monopolista, y por ello intenta a corto plazo colocar en su mercado una cantidad de producto tal, que el costo marginal de su producción sea igual a su ingreso marginal. En cualquier caso, la parte del mercado que puede atender depende 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.

Debe señalarse que la curva de demanda individual es la percibida por el oferente bajo el supuesto de que sus competidores del grupo no reaccionen. Asimismo, el oferente puede decidirse a bajar su precio, considerando que su demanda se ampliará, en detrimento de sus competidores. Esta suposición es incierta, ya que lo más probable es que todos los miembros del grupo también se decidan a reducir los precios.

Si se obtienen utilidades extraordinarias, entrarán nuevos competidores que absorberán una parte del mercado (de la demanda) existente. Gráficamente, la curva de demanda que cada empresario puede controlar estará ahora más a la izquierda, reflejando la disminución de compradores, como consecuencia de la entrada de nuevos competidores. Pero la disminución de la demanda hace que se reduzcan el precio y la utilidad. Dejarán de entrar nuevos empresarios cuando las utilidades extraordinarias hayan desaparecido. Esta situación sólo se produce cuando la curva de demanda de cada empresa es tangente a su correspondiente curva de costos medios. Así, la libre entrada de empresas competidoras hace que desaparezcan las utilidades extraordinarias a largo plazo (Figura 10.4b)

En el equilibrio a largo plazo de un mercado de competencia monopolística, la cantidad producida es inferior a la que corresponde al mínimo de los costos. Este hecho implica que se está produciendo una cantidad inferior a la que sería posible obtener de forma eficiente con las instalaciones disponibles (esto es, aprovechando todas las economías de escala y produciendo en el mínimo del costo medio). Este resultado se debe a que la curva de demanda a que se enfrenta cada productor es decreciente por el hecho de monopolizar su marca, y se conoce en la literatura

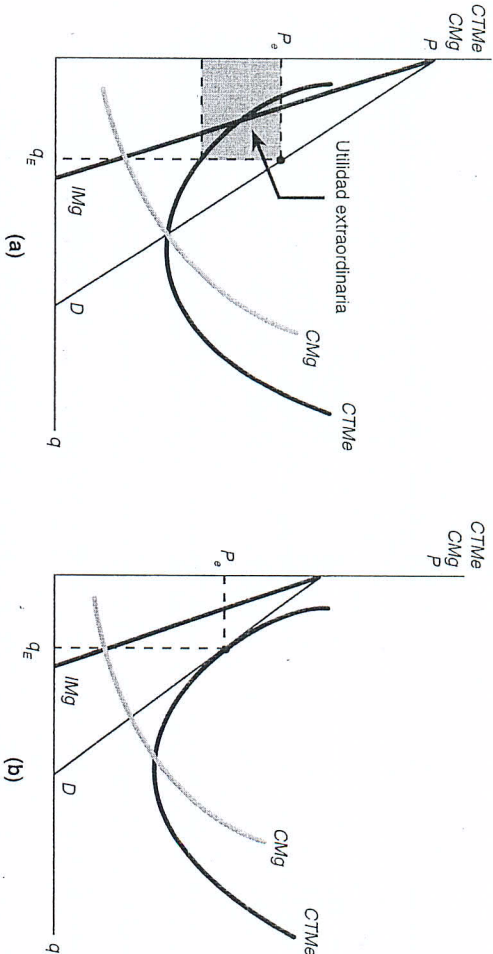


Figura 10.4. Equilibrio a corto y largo plazo en el mercado de competencia monopolística. Si a corto plazo (Figura 10.4a) un competidor monopolista obtiene utilidades extraordinarias, ello supondrá la entrada de nuevos competidores, contrayéndose la curva de demanda hasta eliminar el beneficio extraordinario. Cuando todas las empresas alcanzan esta situación, el mercado está en equilibrio a largo plazo (Figura 10.4b).

económica como *el teorema de exceso de capacidad*. El despilfarró de recursos que supone este exceso de capacidad se interpreta como el “costo” de producir productos diferenciados.

Los modelos de competencia monopolística desarrollados hace varias décadas muestran a nivel conceptual la complejidad de los mercados; sin embargo, su capacidad predictiva ha sido limitada.



CAPÍTULO

El equilibrio competitivo  
y las fallas del mercado

11



Con el presente capítulo se pretende introducir el concepto de equilibrio competitivo y presentar sus limitaciones. Se analizan las situaciones donde la eficiencia del mercado no se alcanza, pues concurren determinadas condiciones que lo impiden, principalmente: derechos de propiedad no claramente definidos, existencia de externalidades o efectos externos, y la presencia de bienes públicos.