



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# OLIGOPOLIO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# OLIGOPOLIO

Es una forma de mercado en el cual hay pocos vendedores de un mismo bien o servicio. Su principal característica es la relación estrecha que hay entre las empresas participantes, ya que la decisión de una de ellas afecta a las demás.

Es el tipo de mercado que se encuentra con más frecuencia en las economías modernas: el mercado de los celulares, del cemento, transporte aéreo, entre otros.

## CARACTERÍSTICAS

- 1. Pocos productores.** El oligopolio es un mercado en el cual hay pocos vendedores que generan toda la producción de la industria y que compiten entre sí por el mismo mercado.
- 2. Poseen poder de mercado:** Las pocas empresas que forman esta industria producen y venden un bien homogéneo, aunque puede estar algo diferenciado por marcas. Al igual que ocurría en la competencia monopolística, la curva de demanda es decreciente. Si cualquiera de estas empresas desea incrementar sus ventas, podrá hacerlo reduciendo el precio de su producto.
- 3. Existen barreras para entrar o salir del oligopolio:** Una empresa no puede entrar a competir fácilmente en ese mercado y es muy difícil salir del mismo.



Las principales barreras son:

- a. **Las patentes:** (industria farmacéutica) o acceso restringido a determinadas tecnologías (informática, telecomunicaciones) que eliminan posibles competidores y permiten que sólo queden unas cuantas empresas.
- b. **Barreras económicas:** El elevado volumen de capital inicial que se requiere para la instalación, infraestructura y marcha el negocio (por ejemplo, en la industria petroquímica).
- c. **Los comportamientos estratégicos entre los participantes:** Generalmente en estos mercados las empresas que los forman toman decisiones comunes que impiden la entrada a otras empresas (banca, seguros, hipermercados).
- d. **Barreras legales:** La concesión de algunas licencias por parte del estado para explotar una determinada actividad (minas de esmeralda, telefonía fija, telefonía móvil, cadenas privadas de televisión, entre otros.)
- e. **Interdependencia entre las empresas participantes:** Se trata de la característica más típica e importante del oligopolio. La interdependencia es la capacidad que tiene un empresario de influir con sus acciones en los otros empresarios que forman la industria, y a su vez, de ser influenciado por la reacción de los otros. El ejemplo típico de interdependencia se encuentra en la guerra de precios que se presentan cuando una empresa con el fin de adquirir una mayor cuota de mercado, reduce el precio del producto afectando a sus competidores. Esto hará que los otros empresarios, al verse perjudicados, tomen medidas similares con los precios e inclusive, los reduzcan más para así incrementar sus ventas y volver a tener los beneficios de antes. El resultado será una reacción en cadena de variaciones en los precios que afectará negativamente a todos los participantes.



## FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL OLIGOPOLIO

Para el Caso del Oligopolio es difícil tener un solo modelo de asignación de precios. A continuación, se estudiarán tres de ellos:

**1** Modelo de Demanda Quebrada

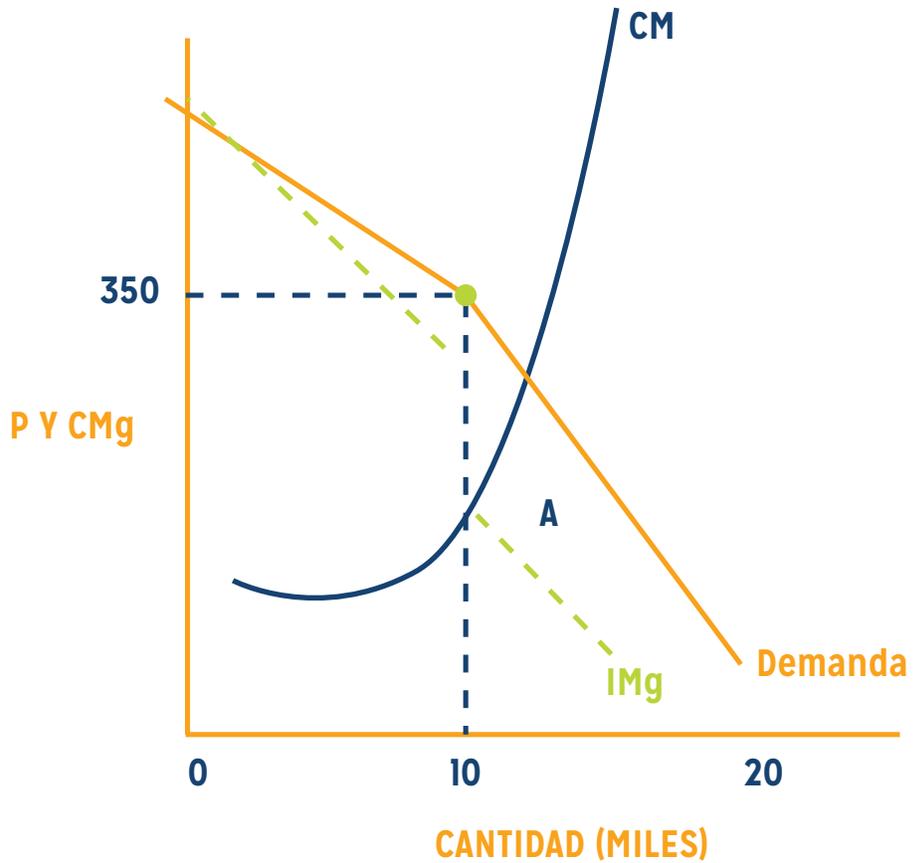
**2** Modelo de Empresa Dominante

**3** Teoría de Juegos

### MODELO DE DEMANDA QUEBRADA

En este tipo de modelo, se tiene un oligopolio en donde se vende un bien similar. Las empresas tienen la decisión de bajar o subir el precio. Si una de las empresas decide bajar el precio del producto, las otras empresas van a seguirlo. Sin embargo, si una de ellas decide aumentar el precio, las demás empresas no lo van a realizar, ya que prefieren mantener los precios y quitar consumidores a la empresa rival. Este comportamiento muestra una curva de demanda con dos segmentos, uno para precios altos y otro para precios bajos, de ahí el nombre del modelo, tal y como se ve en el gráfico 1.

## GRÁFICO 1. DEMANDA QUEBRADA EN MERCADO DE TELEVISORES CON PANTALLA PLANA



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 1 muestra la estructura del mercado de televisores de plasma, a precios mayores a 350 dólares, un aumento del precio provoca una gran reducción de la cantidad vendida. Las demás empresas mantienen constantes los precios y la empresa que decide subir el precio de mercado, tiene pérdida de clientes. En contraste, si la empresa decide disminuir el precio, el aumento de unidades vendidas no es tan alto debido a que las demás empresas deciden proceder igual.

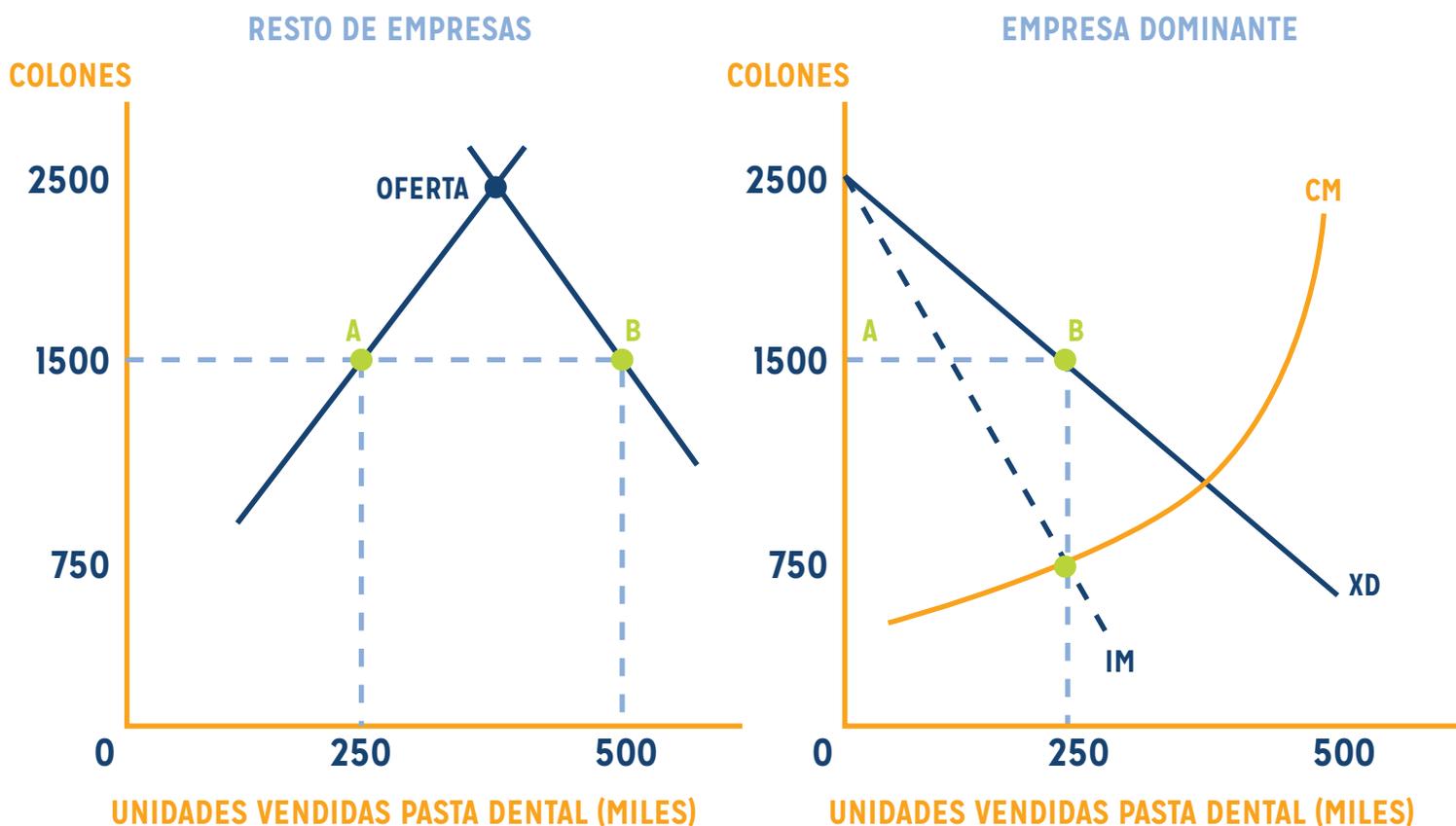


El Gráfico 1 muestra la estructura del mercado de televisores de plasma, a precios mayores a 350 dólares, un aumento del precio provoca una gran reducción de la cantidad vendida. Las demás empresas mantienen constantes los precios y la empresa que decide subir el precio de mercado, tiene pérdida de clientes. En contraste, si la empresa decide disminuir el precio, el aumento de unidades vendidas no es tan alto debido a que las demás empresas deciden proceder igual.

## MODELO DE EMPRESA DOMINANTE

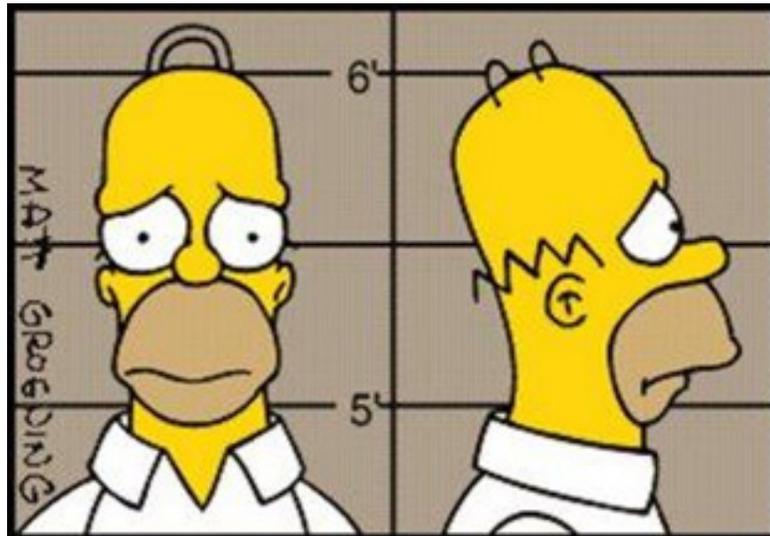
El modelo funciona de la siguiente manera: la empresa dominante fija el precio de mercado y la cantidad por vender; suponga que el mercado de pasta dental es de 500 mil unidades al mes, tal y como se ilustra en el gráfico 2. La empresa dominante fija que desea vender 250 mil unidades a un precio de 1500 colones. El resto de empresas, van a tomar el precio de mercado (1500 colones) y repartirlo entre las 250 mil unidades de mercado restantes.

### GRÁFICO 2. MODELO DE EMPRESA DOMINANTE



## TEORÍA DE JUEGOS

La Teoría de Juegos de basa en la aplicación teórica de John Von Neumann y Oskar Morgenstern. No se debe olvidar los importantes desarrollos elaborados por Jon Nash, Premio Nobel de Economía de 1994.



Se puede describir esta teoría a través de un juego: **el Dilema del Prisionero**. Como todos los juegos este tiene reglas, estrategias, premios y castigos. Suponga que la policía arresta a dos tipos por circular con un carro robado. La policía cree que son sospechosos de robar un banco, pero no existen suficientes pruebas para acusarlos por ese crimen. El investigador separa a los presuntos delincuentes en cuartos diferentes, donde no se puedan comunicar, y hace un ofrecimiento a cada uno por separado: si confiesa en este momento sólo será condenado a 1 año por el robo del carro, pero saldrá libre del robo del banco, sin embargo su compañero será condenado a 15 años de cárcel. Si decide callar y su compañero confiesa, él será el que reciba la pena de cárcel. Parte del juego está que, los dos ladrones ignoran que si ambos callan sólo recibirán dos años de cárcel.

Existen dos estrategias en este juego: confesar o negar y cuatro resultados posibles:}

- 1** Ambos Confiesen
- 2** Ambos Nieguen
- 3** Uno confiesa y el otro niega
- 4** Uno niega y el otro confiesa

Seguidamente, se presenta la matriz del juego.

		CARLOS	
		Confiesa	Niega
LUIS	Confiesa	15,15	1,15
	Niega	15,1	2,2

En este caso, si Carlos y Luis confiesan, ambos serán condenados a 15 años; si ambos se niegan serán condenados a 2 años. Si Carlos confiesa y Luis se niega, a Carlos le dan 1 año y Luis 15 años; pero si Luis confiesa y Carlos no, este último será el que reciba los 15 años de cárcel.

La solución a este juego se conoce como Equilibrio de Nash. Básicamente el equilibrio de Nash describe que el jugador A elige la mejor opción tomando la acción del jugador B, pero B también elegirá su acción tomando en cuenta la acción de A. Pero dado que los dos jugadores son egoístas, ambos buscarán su propio beneficio. El resultado entonces será que ambos confiesan el crimen y sean condenados a 10 años; el resultado será un sub-óptimo, ya que la mejor opción sería negar el crimen.

El siguiente ejemplo presenta la situación de dos empresas, A y B. Suponga que ambas deciden hacer un trato y fijan un mismo precio y cantidades iguales de producción. Si realizan esto, ambas obtendrán un beneficio de \$10 millones. Si alguna decide incumplir el trato, y vender más producción a un precio menor, obtendría un beneficio de \$20 millones, pero aquella que cumpla el trato obtendrá una pérdida de \$1 millón.

		EMPRESA B	
		Cumple	No cumple
EMPRESA A	Cumple	10,10	20,-1
	No cumple	20,-11	-2,2

Si la empresa A incumple el trato, obtendrá la ganancia de 20 millones. Al año siguiente, la empresa B puede desquitarse e incumplir el trato, provocando que ambas empresas tengan una pérdida de 2 millones. Por ello, a largo plazo ambas empresas optarán por mantener el trato. La Teoría de Juegos se ha aplicado no solamente en la economía sino que ha sido llevada al campo de la política y las relaciones internacionales. Dicho análisis muestra porque a veces las guerras de precios pueden ser perjudiciales para las empresas, y que la cooperación podría servir para mejorar la situación de los participantes involucrados.



## BIBLIOGRAFÍA

- Parkin, Michael (2009). Economía. México, DF: Editorial Pearson Educación.
- Rosales Obando, José (2009). Elementos de Microeconomía. San José, CR: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Call y Holahan (1983). Microeconomía. México, DF: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Pindick, Robert S. y Rubinfeld, Daniel L (1995). Microeconomía. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Frank, Robert (2005). Microeconomía y Conducta. México, DF: Editorial McGraw Hill.
- Campbell, R. McConnell y Brue, Stanley I. (1997). Economía 13ª ed. McGraw Hill.
- Cepeda González, I; La Calle Calderón, M. Cruz; Simón de Potro, Jesús; Romero Fúnez, Domi. Economía para ingenieros. Thomson.
- Tucke, Irvin B. (2004). Fundamentos de Economía 3ªed.
- Mankiw, N. Gregory (2007). Principios de economía 4ªed. Thomson.
- Samuelson, Paul y Nordhaus, William D. (1999) Economía. 6ªed en español. Mc Graw Hill. Thomson Learning.
- Maddala, G.S y Miller, Ellen (1991) Microeconomía. 1ª ed en español. McGraw Hill.
- Mankiw, N. Gregory (2007) Principios de economía. 4ª Ed Thomsom.
- Jovanovich, Harcourt Brace. Principios de Economía: Microeconomía. ed. Norma.
- Nicholson, Walter (2001) Microeconomía Intermedia y sus aplicaciones. 8ª ed. Mc Graw Hill.
- Vargas Sánchez, Gustavo (2006) Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano. 2ª ed. Pearson Prentice Hall.



