

ECONOMÍA POLÍTICA

UN CURSO SENCILLITO DE INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA

Vicente Jaime (vicente.jaime@uv.es)

Tema 6. Mercados no tan perfectos: oligopolio y competencia monopolística

- ▶ Big Business: los mercados oligopolísticos
- ▶ El lado oscuro: cárteles y abuso de posición de dominio
- ▶ La chispa del mercado: la competencia monopolística
- ▶ El equilibrio a largo plazo y el coste de la diversidad
- ▶ Las comparaciones son odiosas: un resumen

Economía política - Curso 2012 - 2013 Tema 6

BIG BUSINESS: LOS MERCADOS OLIGOPOLÍSTICOS

Economía política - Curso 2012 - 2013 Tema 6

El oligopolio

Esto es lo fundamental

1. Hay pocas empresas en el mercado (existe algún tipo de barrera a la entrada de nuevas firmas).
2. Las empresas son interdependientes: lo que hace una influye en las demás. La competencia es directa entre ellas.
3. Las empresas pueden ser todas grandes (industria del cemento) o unas grandes y otras menores (industria de la telefonía móvil).
4. El producto puede ser homogéneo o diferenciado

Lo que ocurre en los mercado oligopolísticos es el resultado de la tensión entre el interés propio (la competencia) y la cooperación (el acuerdo)

Economía política - Curso 2012 - 2013 Tema 6

Oligopolios por todas partes

The image displays logos for several major companies in four key industries:

- Microprocesadores:** Motorola, Intel, AMD
- Aviones:** Airbus, Embraer, Boeing, EADS, Northrop Grumman
- Detergentes:** P&G, Unilever
- Servicios de Internet:** Netscape, Safari

Other logos shown include Google, Henkel, and a small logo for 'Calidad & Responsabilidad'.

Economía política - Curso 2012 - 2013 Tema 6

¿Por qué el estudio de los oligopolios es tan complicado?

- Por la interdependencia en las decisiones que toman las empresas.
- Cualquier movimiento de una de ellas (una variación en el precio, una campaña publicitaria) tendrá efectos sobre el comportamiento de las demás, que harán algo para contrarrestarlo.
- Esos efectos, probablemente, lleven a que la primera empresa vuelva a cambiar su conducta.
- Resultado: una serie de movimientos de acción-reacción difíciles de prever.
- Resultado: un lío

Los modelos que intentan explicar el funcionamiento de los mercados de oligopolio son bastante complejos y explican bastante poco

Un menú de opciones para salir del lío

- **Ignorar la interdependencia.** El empresario piensa que lo que haga no despierta ninguna reacción en los rivales. La empresa se comporta como un monopolio.
- **Las conductas estratégicas.** Se basan en ¿qué hará si sabe que yo sé que si hace esto yo haré lo otro? Es el campo de los war games: avances, retiradas estratégicas, captura de mercados... Toda la terminología militar. Es el campo de la teoría de juegos.
- **Los cárteles.** Se basan en: ¿para qué pelearnos? La amistad no sólo es hermosa sino también provechosa. Los oligopolistas se comportan como un monopolio conjunto.

EL LADO OSCURO. CÁRTELES Y ABUSO DE POSICIÓN DE DOMINIO

Cárteles y otras maldades

- A veces las empresas intentan sacar partido de la interdependencia
- Para ello suscriben un acuerdo con el fin de eliminar la competencia entre ellas.
- Esos acuerdos son muy parecidos:
 - ➔ Todos vendemos al mismo precio (acuerdos de fijación de precios)
 - ➔ Yo no vendo donde tú lo haces (acuerdos de reparto de mercado)
- Al conjunto de empresas que entran en el acuerdo se le llama cártel
- Casi siempre, los cárteles son ilícitos, y están perseguidos por las autoridades de defensa de la competencia.

Artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea

Serán incompatibles con el mercado interior y quedarán prohibidos todos los acuerdos entre empresas, las decisiones de asociaciones de empresas y las prácticas concertadas que puedan afectar al comercio entre los Estados miembros y que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear el juego de la competencia dentro del mercado interior y, en particular, los que consistan en:

- a) fijar directa o indirectamente los precios de compra o de venta u otras condiciones de transacción;
- b) limitar o controlar la producción, el mercado, el desarrollo técnico o las inversiones;
- c) repartirse los mercados o las fuentes de abastecimiento...

Artículo 1 de la Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia

Se prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, que tenga por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional y, en particular, los que consistan en:

- a. La fijación, de forma directa o indirecta, de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio.
- b. La limitación o el control de la producción, la distribución, el desarrollo técnico o las inversiones.
- c. El reparto del mercado o de las fuentes de aprovisionamiento...

Economía política - Curso 2012 - 2013 Tema 6

Otro juego

A la entrada de la ciudad hay dos gasolineras. Diariamente, cada propietario fija el precio de la gasolina, que puede ser alto o bajo. La matriz de ganancias siguiente muestra lo que ocurre con los ingresos de cada gasolinera.

| | | Gasolinera X | |
|--------------|-------------|--------------------------|--------------------------|
| | | Precio alto | Precio bajo |
| Gasolinera Y | Precio alto | X: 2.000 € Y: 2.000 € | X: 3.000 € Y: 500 € |
| | Precio bajo | X: 500 € Y: 3.000 € | X: 1.000 € Y: 1.000 € |

La mejor solución: ponerse de acuerdo

La peor solución: competir

La tentación de ponerse de acuerdo y fijar ambos un precio alto, es muy fuerte

Economía política - Curso 2012 - 2013 Tema 6

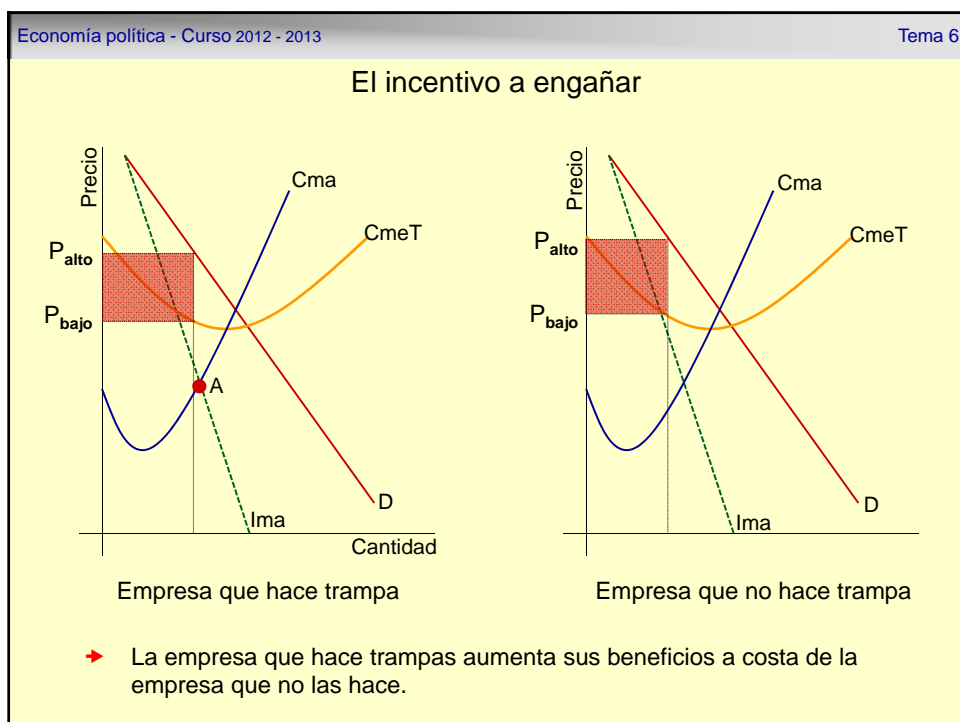
Una colla de mangantes

Como resultado del acuerdo, se dividen el mercado por la mitad y fijan los precios altos. Los ingresos de ambas aumentan

Economía política - Curso 2012 - 2013 Tema 6

Viene el diablo a enredar las cosas

- ➔ Tras el acuerdo, ambas están produciendo por debajo del nivel óptimo (el de máximo beneficio) que es el que corresponde al punto A ($I_{ma} = C_{ma}$).
- ➔ No pueden alcanzar ese nivel de producción ambas a la vez: sería demasiada cantidad y tendrían que bajar los precios, con lo que volverían a ganar menos.
- ➔ Pero: si una aumenta un poco las ventas sin que la otra se de cuenta (es decir, si la engaña) puede hacer crecer sus beneficios.
- ➔ Dicho de otra manera: las dos empresas tienen un incentivo para firmar el acuerdo; y las dos empresas tienen un incentivo para engañarse mutuamente en cuanto lo firman.



Los malos nunca ganan

- ➔ El engaño no puede durar mucho tiempo; la otra empresa se dará cuenta y romperá el acuerdo.
- ➔ Esto es lo que se conoce como la inestabilidad intrínseca de los cárteles: al igual que hay un incentivo para que las empresas se pongan de acuerdo para formar el cártel también hay incentivos para que rompan el acuerdo.
- ➔ Para que ello no ocurra tienen que darse ciertas condiciones:
 - ➔ El grupo de empresas que forman el cartel tiene que ser pequeño (para facilitar la vigilancia del cumplimiento).
 - ➔ Tiene que haber un sistema creíble y aplicable de sanciones para los incumplidores (para disuadir de las trampas).
 - ➔ La demanda del producto debe ser rígida (pocos sustitutos)
- ➔ Por ello hay quien dice que los únicos cárteles que sobreviven en el tiempo son los que crea el Estado (licencias, concesiones administrativas, requisitos de establecimiento...)

Un cartel soft: la colusión tácita

- ➔ La colusión tácita (llamada púdicamente liderazgo en precios) es un alternativa al cártel que no necesita un acuerdo efectivo.
- ➔ Funciona bien en mercados en los que hay una empresa líder (una empresa de mayor tamaño que el resto) y en los que el producto, la tecnología y demás son muy parecidos, con lo que la estructura de costes de todas las empresas es similar.
- ➔ En tales casos, la empresa líder fija el precio del producto y las demás se adaptan, situándolo en valores muy próximos.
- ➔ De esta manera las empresas evitan las costosas guerras de precios, en las que todos pierden.
- ➔ Sin embargo, la empresa líder está en mejor posición que las demás; para que el liderazgo en precios sea efectivo y se mantenga, debe tener en cuenta a las otras cuando fije su precios.

El abuso de posición de dominio

- Se produce en mercados en los que una empresa es muy grande en relación con el tamaño de éste, es decir, tiene una cuota de mercado alta. La Comisión de la UE presupone posición de dominio cuando la cuota de la empresa está sobre el 40% del mercado).
- Además de lo anterior, ES NECESARIO que la empresa haga mal uso de ese poder para alterar a su favor las reglas de juego.
- El catálogo de prácticas es bastante amplio, dada la ingeniosidad de las empresas:
 - ➔ Precios predadores (para echar del mercado a un rival o para impedir la entrada de competidores).
 - ➔ Descuentos selectivos (para dificultar al cliente el cambio de proveedor- tarjetas de fidelización).
 - ➔ Venta conjunta (para venderle al cliente lo que quiere junto con lo que no quiere).

Son conductas prohibidas y perseguidas por las autoridades nacionales de competencia

Abuso de posición de dominio: El asunto INTEL (2009)

- Abril de 2009: Decisión de la Comisión de la UE sobre el abuso de posición de dominio de Intel en el mercado de los microprocesadores X86:
 - ➔ Concesión de rebajas ocultas a los principales fabricantes de ordenadores (Dell, HP, NEC, Lenovo...) para que montaran únicamente microchips Intel.
 - ➔ Pagos directos al principal minorista europeo de PC (Saturn) para que únicamente ofreciera ordenadores que incorporaran microchips Intel.
 - ➔ Pagos directos a los principales fabricantes de ordenadores para que retrasaran el lanzamiento de nuevos productos que incorporaran procesadores de la competencia.
- Multa a Intel por violación del art. 82 de 1.000,6 millones de €

Economía política - Curso 2012 - 2013 Tema 6

LA CHISPA DEL MERCADO: LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Economía política - Curso 2012 - 2013 Tema 6

Entre la competencia y el monopolio

- ➔ Hay muchas empresas y muchos compradores, es decir, todos son relativamente pequeños.
- ➔ No hay barreras para que nuevas empresas entren en el mercado (o para que salga alguna de las que hay).
- ➔ La información es perfecta

- ➔ El producto es diferenciado, es decir, cada empresa ofrece su propio producto, del que los demás son sustitutivos próximos.

Los aspectos competitivos **Los aspectos de monopolio**

Economía política - Curso 2012 - 2013 Tema 6

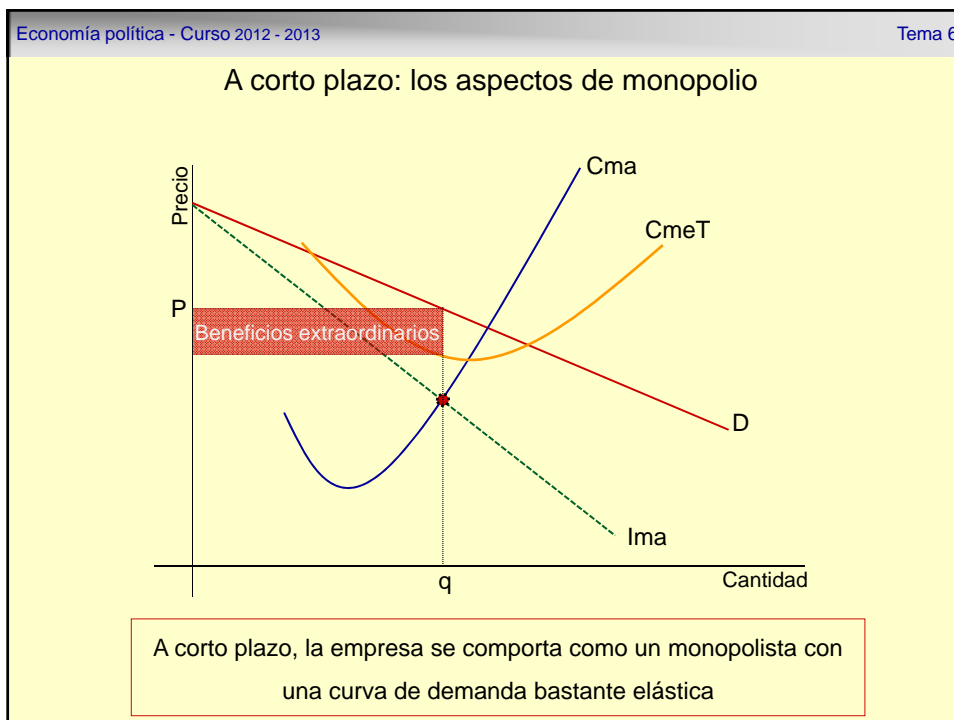
The image displays a collection of brand logos grouped into three categories:

- Ropa (Clothing):** MANGO, Bershka, TOMMY HILFIER, ZARA, carhartt, Levi's, DIESEL, Lee, LOEWE.
- Hamburguesas (Burgers):** McDonald's, BURGER KING, Wendy's, HOLLWOOD.
- Ordenadores (Computers):** Ray-Ban, FOSSIL, EMPORIO ARMANI, Deaigual, TOUS, TOSHIBA, Leading Innovation, acer, ASUS, hp, COMPAQ.

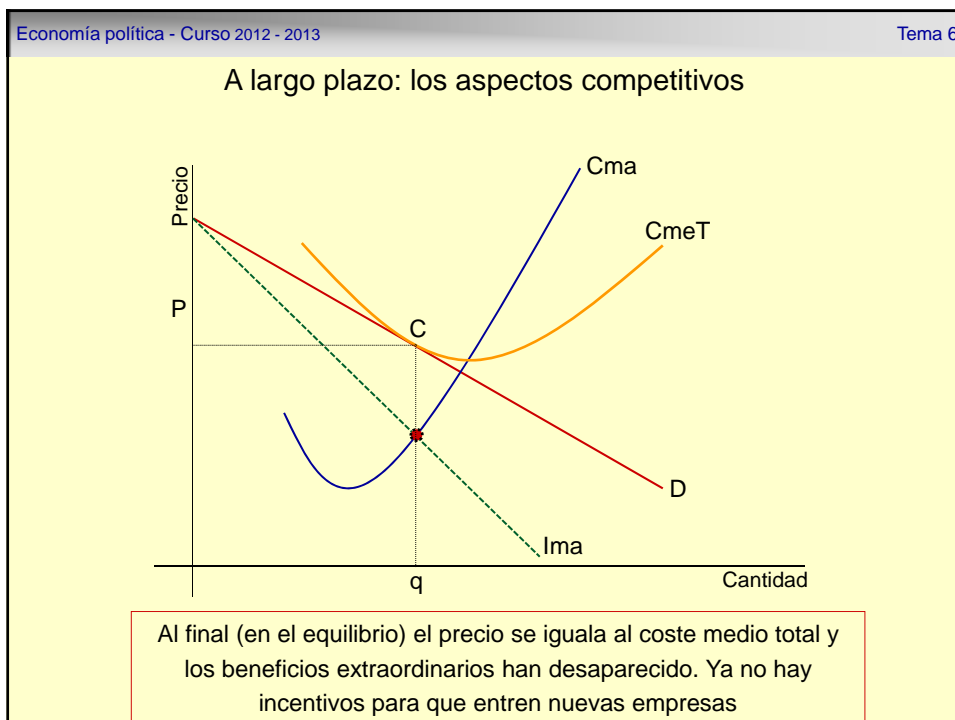
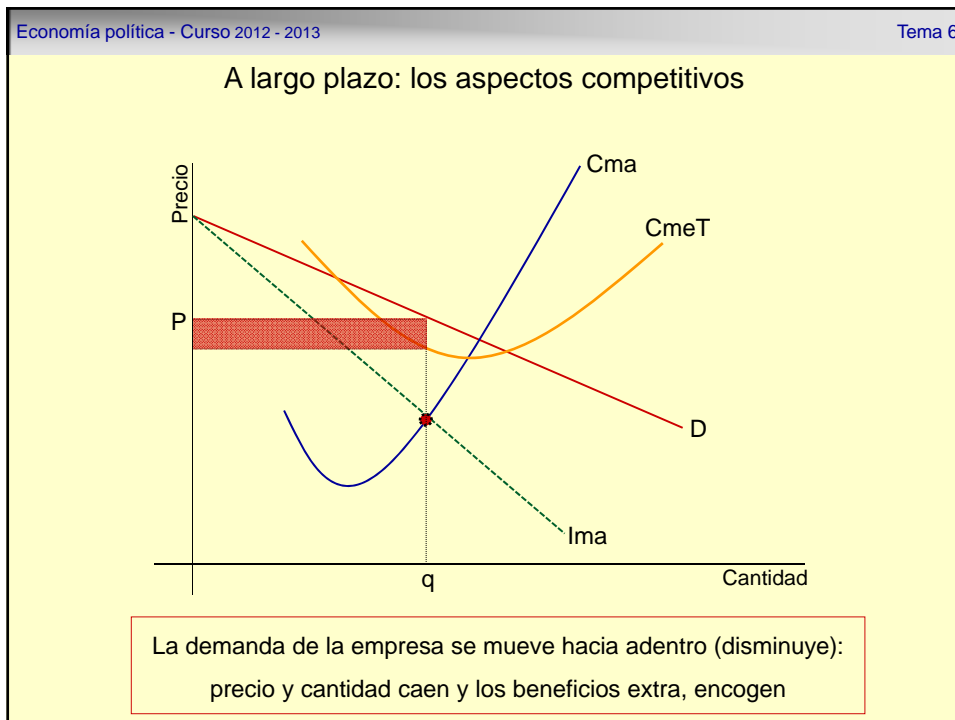
Economía política - Curso 2012 - 2013 Tema 6

Lo esencial es el producto

- Los productos en los mercados de competencia monopolística son diferenciados aunque sustitutivos estrechos: tienen elasticidades cruzadas positivas y altas.
- Cada empresa es un monopolio de su propio producto; sin embargo el poder de mercado (de monopolio) es limitado, por la sustitutividad entre productos.
- Las empresas intentan diferenciar su producto de los restantes todo lo que pueden mediante la marca, la publicidad, el servicio al cliente...
- Líos:
 - ➔ La definición del mercado: el "grupo de productos"
 - ➔ La determinación del tamaño de mercado: ¿Cómo de sustitutivos tienen que ser los sustitutivos?



- Economía política - Curso 2012 - 2013 Tema 6
- ### A largo plazo: los aspectos competitivos
- Los beneficios extraordinarios atraen a nuevas empresas, que quieren entrar en el mismo mercado.
 - Para ello venden cosas parecidas. La cuota de mercado (las ventas de la empresa) disminuyen. Lo representamos mediante un desplazamiento hacia adentro de la función de demanda.
 - Esta reducción en las ventas va acompañada de una disminución de los precios, que recortan los beneficios extraordinarios.
 - El proceso se detiene cuando los beneficios extraordinarios desaparecen y TODAS las empresas que venden cosas parecidas venden a un precio que cubre el coste medio total.



El coste de la diversidad

En equilibrio, el mercado de competencia monopolística:

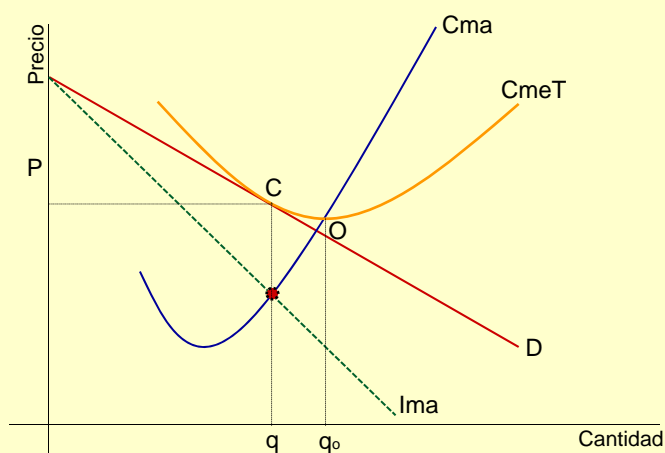
$$\begin{aligned} P &= \text{CMeT} \\ P &> \text{Cma} \\ \text{CmeT} &> \text{Cma} \end{aligned}$$

→ Es decir:

- El precio es el menor posible para ese nivel de producción ($P = \text{CMeT}$). No hay beneficios extraordinarios.
- El precio es mayor que el coste marginal ($P > \text{Cma}$). La producción es inferior a la óptima.
- El Coste medio total es mayor que el Coste marginal ($\text{CMeT} > \text{Cma}$). No se está sacando todo el provecho posible a los factores empleados y a la tecnología. La producción es ineficiente.

El mercado de competencia monopolística es ineficiente

El coste de la diversidad



La distancia entre C y O (o lo que es lo mismo, la diferencia que hay entre q_0 y q) es la medida de esa ineficiencia. Se le llama **exceso de capacidad**

El coste de la diversidad

- Algunos afirman que esa ineficiencia no es perjudicial. Al contrario, ese mayor precio que hay que pagar por el producto y ese exceso de capacidad (capacidad no utilizada) es el coste que pagamos para poder elegir entre distintas modalidades (marcas, tipos) de un mismo producto.
- También es el coste que pagamos porque cuando pedimos una pizza por teléfono no tarda más de 30 min. o que no tengamos que hacer cola en la gasolinera.
- En la medida que apreciamos la variedad (poder elegir) y el no tener que esperar para que nos sirvan, ese exceso de capacidad es beneficioso.
- En conclusión: la competencia monopolística no es tan ineficiente como pudiera parecer.

**LAS COMPARACIONES SON
ODIOSAS: UN RESUMEN**

