

## Unidad 8

---

- Teoría de la empresa III.

En el presente capítulo el objetivo primario será seguir analizando las estructuras de mercado propias de las economías capitalistas. Nos concentraremos en el monopolio, que es el extremo opuesto del modelo competitivo estudiado hasta ahora. Veremos que los monopolios desempeñan una parte importante, y muy legítima por cierto, en una economía como la de Estados Unidos. Veremos también que el *monopolio* no necesariamente es grande. Muchas empresas competitivas y aparentemente competitivas que encontramos en la vida diaria (entre ellas las tiendas de comestibles y las zapaterías) presentan muchas características del monopolio, aunque combinadas con cierto grado de competencia sana.

En este capítulo el lector aprenderá:

- Por qué el monopolio es lo contrario de la competencia perfecta.
- Por qué los monopolios no son necesariamente malos.
- De qué manera los monopolios pueden establecer los precios de producción para maximizar las utilidades.
- Por qué muchas industrias se componen de compañías que en parte son monopolios y en parte competidores.
- Cómo la publicidad influye en los hábitos de compra de la gente.

#### LA COMPETENCIA PURA Y EL MONOPOLIO PURO

Como dijimos en el capítulo anterior, en la competencia pura se supone que la empresa es tan pequeña que nada de lo que haga influirá en el precio al cual vende su producto. Es en realidad un receptor de precios, puesto que debe aceptar el precio de venta vigente en el mercado. Dicho de otra manera, si opera en un mercado de competencia perfecta, podrá vender todo cuanto desee a ese precio. Ello se debe a que por ser tan pequeña, sus acciones no inciden en el mercado.

En cambio, un **monopolio** —el cual por definición es el único vendedor de un producto que carece de sustitutos— afronta la curva de demanda del mercado que, como vimos, generalmente presenta una pendiente hacia abajo. Es decir, por ser el único vendedor del mercado, el monopolio tiene la ventaja de ejercer cierto control sobre el precio al que vende su producto. Pero no escapa a la ley de la demanda. El monopolista es, pues, un **fijador de precios**. Se llama así a la compañía que ejerce suficiente control sobre su mercado para poder fijar el precio de venta y el nivel de producción al nivel que más le convenga. Suponiendo que la demanda es relativamente estable, podrá vender más sólo si está dispuesta a rebajar el precio. Y ello tiene interesantes consecuencias teóricas y prácticas, según veremos luego.

## MONOPOLIOS

Los monopolios son, por lo tanto, lo contrario de los competidores perfectos. He aquí algunas características de este tipo de mercados:

1. Hay un vendedor de un producto o servicio.
2. El producto es único, sin que existan sustitutos adecuados; los compradores deben adquirir el producto o servicio del monopolista.
3. El monopolio puede ejercer control sobre el precio del bien o servicio, puesto que ofrece la cantidad total del producto/servicio. Es decir, posee el poder de mercado. Es la situación contraria a la compañía competitiva, cuyo precio está regulado por el mercado; por lo cual, el competidor no influye en el precio de su producto.
4. Los monopolios suelen existir porque hay barreras infranqueables contra el ingreso al mercado; ninguna otra empresa puede ofrecer el producto a causa de barreras legales, tecnológicas o geográficas.
5. El monopolio puede o no realizar publicidad.

Desde luego, son raras las situaciones en que predominan las condiciones anteriores. Los monopolios puros o perfectos se dan únicamente en algunos casos donde la competencia resulta difícil y hasta irracional. Estas empresas, conocidas con el nombre de **monopolios naturales**, suelen ser reguladas por el gobierno federal o pertenecer al Estado. El ejemplo más común lo constituyen las compañías de servicios públicos: electricidad, gas, agua y teléfono. La razón es patente: sería absurdo que dos empresas compitieran por los mismos clientes ofreciéndoles dos líneas telefónicas o dos tuberías de agua que pasan por la misma calle.

El término *monopolio* a veces se usa incorrectamente desde el punto de vista técnico. Algunas veces se les da el nombre de “monopolios” a grandes corporaciones, que en realidad no lo son. Un monopolio debe ser el *único* vendedor de un producto. Existe la confusión porque en muchas industrias, entre ellas la automotriz, no hay más que unas cuantas compañías. Esto las hace aparecer como monopolios y, de hecho, les permite actuar como tales. Debemos, pues, hacer distinciones más riguro-

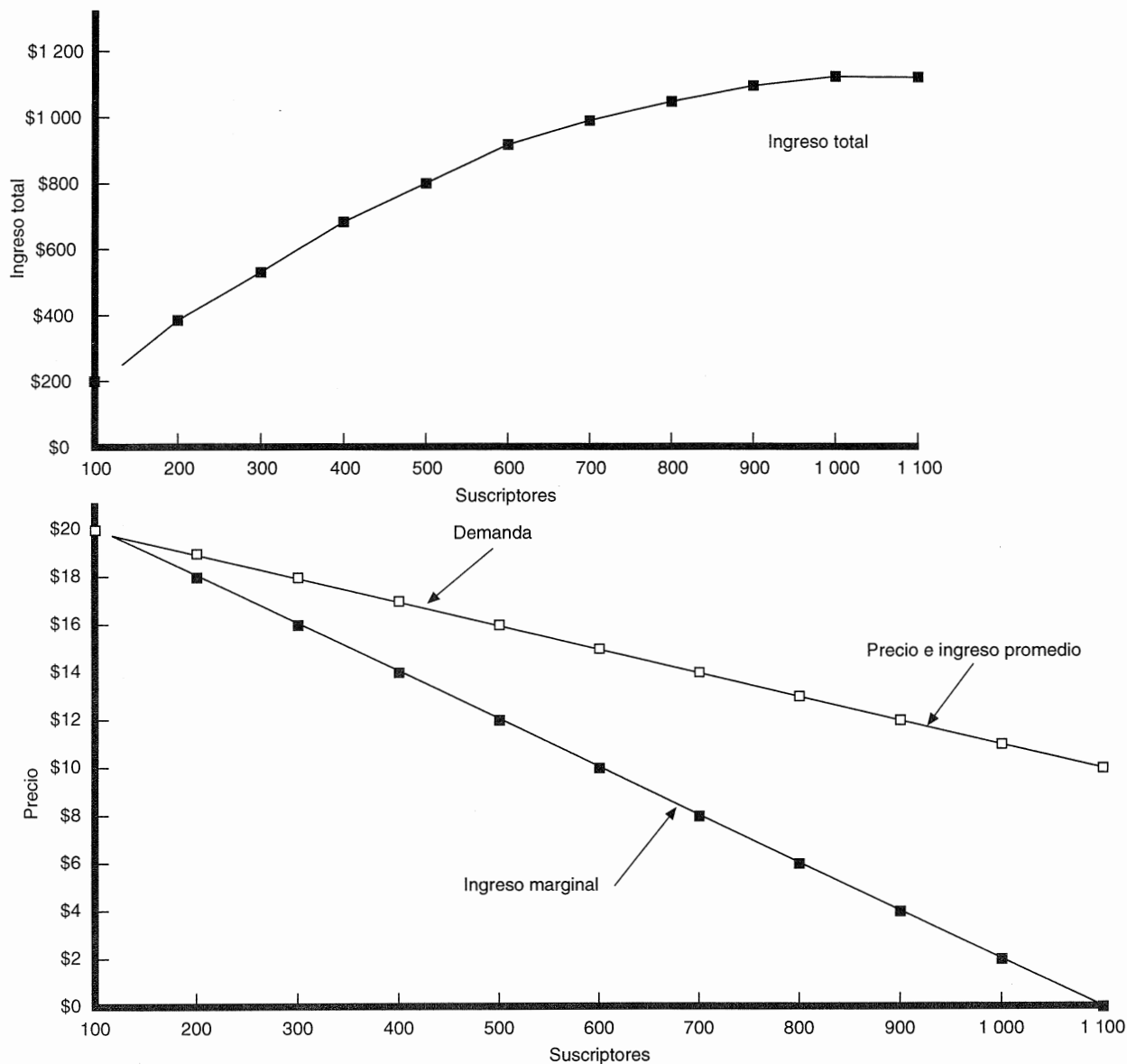
rosas. Entre el monopolista puro y el competidor puro se encuentra el competidor monopolista, combinación sutil de ambos, y el oligopolio. En el presente capítulo, con la designación *competidor imperfecto* indicaremos el monopolio y la competencia monopolística. En el siguiente capítulo trataremos del oligopolio.

Lo que distingue a estos modelos son la cantidad de vendedores, el grado de *elasticidad de la demanda* de sus productos y el grado de disponibilidad de productos sustitutos. Ni siquiera un monopolio puro afronta una curva de demanda totalmente elástica porque, en la generalidad de los casos, si el precio se torna excesivo los consumidores comenzarán a buscar otras alternativas. Por ejemplo, en muchos países subdesarrollados donde el servicio telefónico es caro, se emplean mucho el telégrafo y otras formas de enviar mensajes, por lo cual, las empresas telefónicas no ejercen un control absoluto sobre el mercado de transmisión de mensajes. Las compañías eléctricas no tienen el monopolio perfecto de su mercado, porque los usuarios del flujo eléctrico disponen de otras alternativas, aunque no muchas. Y éstos no son más que unos cuantos ejemplos.

Lo que hemos de destacar aquí es lo siguiente: el monopolio, como cualquier empresa, quiere maximizar sus ganancias. Si no se imponen restricciones sociales a su actividad, alcanzará sus objetivos fijando un precio de venta lo más alto posible limitando su producción. Si queremos entender por qué sucede esto, debemos de analizar más rigurosamente las condiciones de la demanda y del ingreso marginal que predominan en un mercado monopolístico. Como veremos, son muy distintas a las de un mercado competitivo.

## DEMANDA E INGRESO MARGINAL

Ante todo, tomemos un modelo simple de las curvas de la demanda y el ingreso marginal en un monopolio puro, digamos una compañía de televisión por cable (que posee los derechos de la franquicia), como se observa en la figura 15-1. Nótese que la compañía necesita rebajar el precio si desea aumentar el número de suscriptores de sus canales



**FIGURA 15-1** Perfil de ingresos de un monopolio. Un monopolio debe reducir el precio para elevar las ventas, tal como lo establece la ley de la demanda. Al disminuir el precio, los ingresos decrecen de manera proporcional. El ingreso promedio se reduce con la misma rapidez que el precio, mientras que los ingresos marginales lo hacen con mayor rapidez.

básicos. Ello significa que el ingreso marginal (el que obtiene con la venta de una unidad adicional) será menor que el precio. ¿Por qué? Porque, como a todos les vende su producto a un mismo precio, de-

berá reducirlo a todas las unidades si quiere incrementar las ventas.

Veamos qué es lo que sucede. Como se aprecia en el cuadro 15-1 y en la figura 15-1, si la compañía

CUADRO 15-1 Ingreso total y marginal.

Producto	Precio	Ingreso total	Ingreso marginal
100	\$20	\$2 000	\$2 000
200	19	3 800	1 800
300	18	5 400	1 600
400	17	6 800	1 400
500	16	8 000	1 200
600	15	9 000	1 000
700	14	9 800	800
800	13	10 400	600
900	12	10 800	400
1 000	11	11 000	200
1 100	10	11 000	0

local de televisión por cable es un monopolio (la única de la ciudad) y quiere acrecentar sus ingresos, tendrá que reducir el precio de la renta mensual. Con un precio de 20 dólares mensuales, encontrará a 100 familias que contraten los canales básicos. A partir de esa cifra sus ingresos totales ascenderán a 2 000 dólares mensuales. Pero los estudios de mercadotecnia revelan lo siguiente: si rebajara el precio a 19 dólares 100 familias más contratarían el servicio. Por tanto, sus ingresos totales pasarían de 2 000 a 3 800 dólares. argumento más que convincente para rebajar el precio. Pero adviértanse las sutilezas de la situación, pues estamos ante un monopolio.

Los ingresos totales aumentaron, pero los ingresos marginales ya empezaron a decrecer. Ello se debe a que, cuando la compañía redujo el precio de 20 a 19 dólares, simplemente no podía hacerlo sólo para el segundo grupo de 100 suscriptores; al contrario, hubo de rebajarlo para *todos* los clientes. Así pues, aunque obtuvo ingresos de los nuevos clientes, perdió una parte por el precio más bajo que ahora debe cobrar a los 100 primeros clientes. (Ganó 1 800 dólares pero al hacerlo perdió 200.) Al proseguir el proceso, cada vez que disminuya el precio obtiene ingresos adicionales de los nuevos clientes, pero pierde por tener que rebajar el precio actual a los suscriptores ya existentes.

Vistos desde una perspectiva diferente, los ingresos marginales caen más rápidamente que el

precio por cliente (Fig. 15-1). Por esta extraña relación entre precio e ingreso marginal el monopolio se halla en una situación muy distinta a la de una empresa que se encuentre en una competencia perfecta y que vende a precio de mercado cuanto desea. Ello obedece a que, en la práctica, el monopolio es el mercado porque afronta la curva de la demanda (con pendiente hacia abajo). En efecto, en algún punto (con 1 100 clientes en nuestro ejemplo), el monopolio habrá alcanzado el nivel donde no conseguirá ningún ingreso adicional rebajando el precio. Ello plantea una pregunta muy interesante: ¿cuál es el nivel que el monopolio debe tratar de alcanzar, si desea maximizar sus utilidades? Esta pregunta la contestaremos cuando conozcamos más a fondo su perfil de costos.

## LOS COSTOS EN LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO MONOPÓLICO

Como hemos visto, los monopolios no escapan a la ley de la demanda: deben reducir el precio para poder aumentar las ventas. Por el mismo motivo, tampoco escapan a la ley de costos crecientes, pues sus rendimientos decrecen al aumentar la producción. Ello significa que las curvas de costos totales promedio adoptan forma de "U". En las primeras etapas de la producción disminuyen para luego volver a aumentar, al comenzar a decrecer los rendimientos. Así pues, en esencia sus curvas de costos presentan la misma forma general que las de un competidor perfecto. Y aplicando el mismo razonamiento que hicimos en el capítulo anterior, los monopolios maximizan las utilidades cuando el ingreso marginal por unidad es igual al costo marginal por unidad.

Pero nótese que, en una situación de competencia perfecta, el ingreso marginal siempre será igual al precio, lo cual significa que cuando  $IMg = CMg$  las utilidades son cero, o sea iguales al costo de oportunidad. Pero como el ingreso marginal siempre es *menor* que el precio, un monopolista que trate de maximizar sus utilidades querrá fijar el nivel de producción en el punto donde  $IMg = CMg$  y cobrar luego el precio más alto que permita la curva de la demanda. Esta diferencia siempre le reditúa al

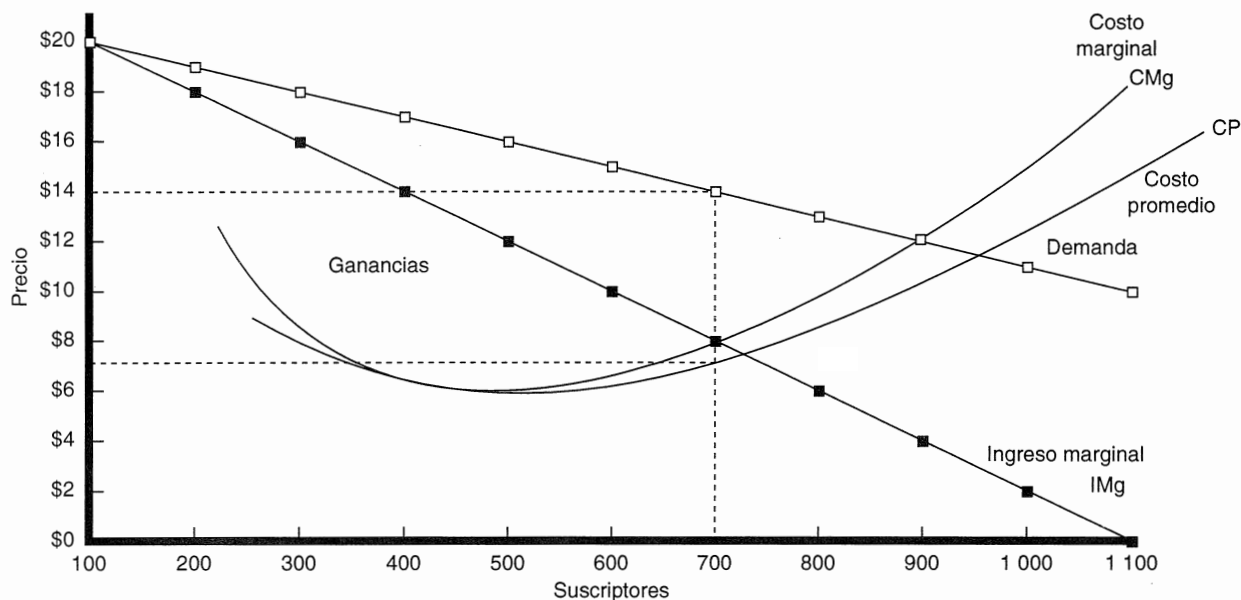


FIGURA 15-2 Maximización de la ganancia en monopolio.

monopolio la mayor utilidad, lo cual significa que producirá en el nivel de una producción menor que el costo medio mínimo indicaría. El resultado neto es que el monopolio establecerá precios más altos y producirá una cantidad menor a la que produciría en un ambiente más competitivo.

Esta extraña situación se muestra en la figura 15-2, donde las curvas de costos de la compañía local de televisión por cable aparecen sobrepuestas al perfil de la demanda y de ingresos (de la fig. 15-1). Las curvas de ingreso marginal y de costo marginal se intersecan en un nivel de 700 bienes producidos, que es la cantidad de clientes que necesita para maximizar las ganancias. En ese punto su precio se encuentra muy por encima de la curva de costos promedio, generando una utilidad muy atractiva. En cualquier otro nivel, las ganancias serán más pequeñas.<sup>1</sup> El motivo es el mismo que en el caso de cualquier empresa. Si produce en niveles donde el ingreso marginal sea mayor que el costo marginal, perderá ganancias potenciales, de modo que incrementará la producción hasta alcanzar el

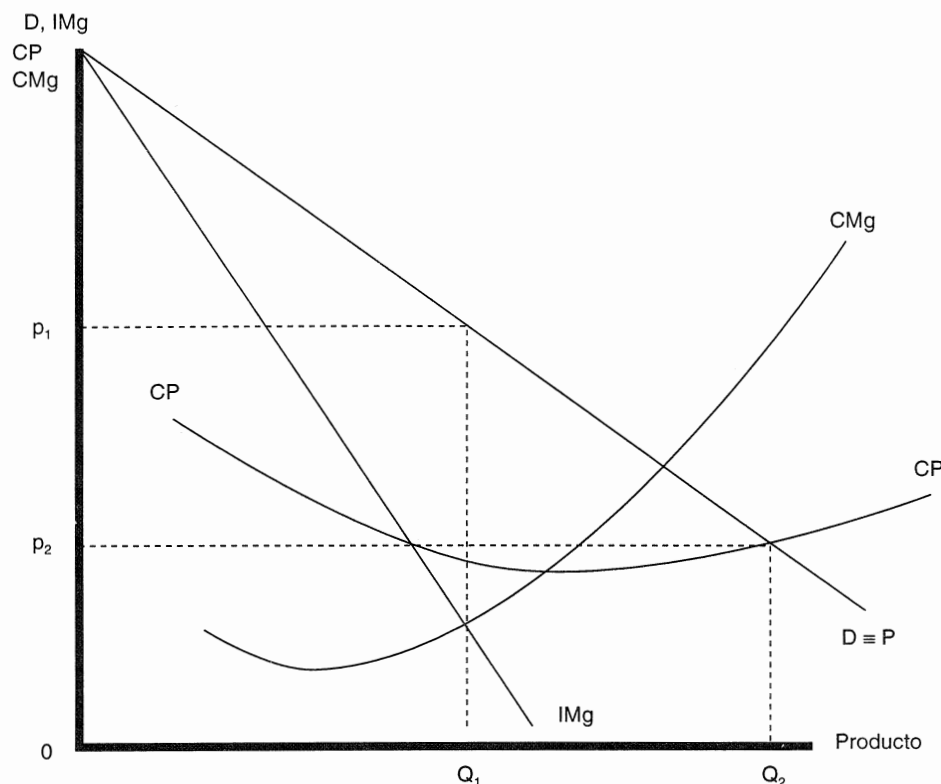
<sup>1</sup> Recuérdese que  $IT = P \times Q$  y que  $CT = \Delta C \times Q$ . La diferencia  $IT - CT$  es igual a la utilidad total.

punto en que  $IMg = CMg$ . Si lo hace más allá de ese punto, entonces le costará más generar las unidades adicionales que las que está obteniendo en los ingresos adicionales por unidad. Esta situación es evidentemente irracional desde el punto de vista del monopolio, pues aminora las utilidades. Por ello, un monopolista tiene la opción de fijar el nivel de producción donde  $IMg = CMg$ , nivel en que las utilidades se maximizan.

En la competencia perfecta, la compañía sólo podrá obtener utilidades económicas si se produce un desequilibrio temporal del mercado; pero como el competidor imperfecto tiene el control sobre el precio puede fijar y de hecho fijará el nivel de producción donde casi *siempre* perciba ganancias económicas. La cantidad de ellas depende del grado de control que ejerza sobre el precio de venta. Y éste a su vez depende de la elasticidad de la demanda de sus productos, o sea de la disponibilidad de productos sustitutos.

## REGULACIÓN

Todo lo anterior nos ayuda a entender porqué se *regulan* los monopolios puros. Si el lector fuera un



**FIGURA 15-3** En la ausencia de regulación, un monopolio produciría a un nivel de  $OQ_1$  y cargaría un precio de  $OP_1$ , pero con el precio regulado a  $OP_2 (= CP)$ , el producto se aumenta a  $OQ_2$ .

economista gubernamental y estuviera estudiando la manera de regular la industria de la televisión por cable que acabamos de analizar para eliminar las utilidades económicas, ¿qué nivel de producción recomendaría? Seguramente querría producir hasta llegar a un punto donde el precio sea igual a los costos promedio (donde  $IT - CT = 0$ ). En ese nivel los inversionistas sólo recibirán un rendimiento normal sobre la inversión, la producción es mayor de la que establecería un monopolio sin regulación y el precio es menor.

Esto se muestra en la figura 15-3. Si el monopolio no estuviera regulado por una dependencia gubernamental, querría producir en el nivel  $Q_1$  y cobraría el precio  $P_1$ , punto donde el ingreso marginal es igual al costo marginal y se maximizan las utilidades. Éste es el precio más alto que soportaría el mercado. Pero si los economistas del gobierno determinan que la compañía puede conseguir ganan-

cias “razonables” y “justas” cobrando el precio  $P_2$ , se verá obligada a incrementar la producción hasta alcanzar el nivel  $Q_2$  si quiere maximizar sus ganancias con ese precio. El resultado final será que el público obtendrá más cantidad del producto (electricidad, servicio telefónico o televisión por cable) a un precio menor del que lo obtendría si el monopolio puro no estuviese regulado.

Durante gran parte del periodo que siguió a la Segunda Guerra Mundial, la mayor parte de las empresas de servicios públicos de Latinoamérica eran propiedad del gobierno o compañías paraestatales administradas por funcionarios públicos. Pero muchas veces sufrían fuertes presiones para prestar al público los servicios básicos a precios bajos subsidiados. En consecuencia, las “pérdidas” de estas compañías fueron cubiertas por los gobiernos y a menudo fueron agregadas a sus déficits presupuestarios. Y precisamente dentro de este con-

texto se privatizaron muchos “monopolios” más o menos en los últimos diez años.

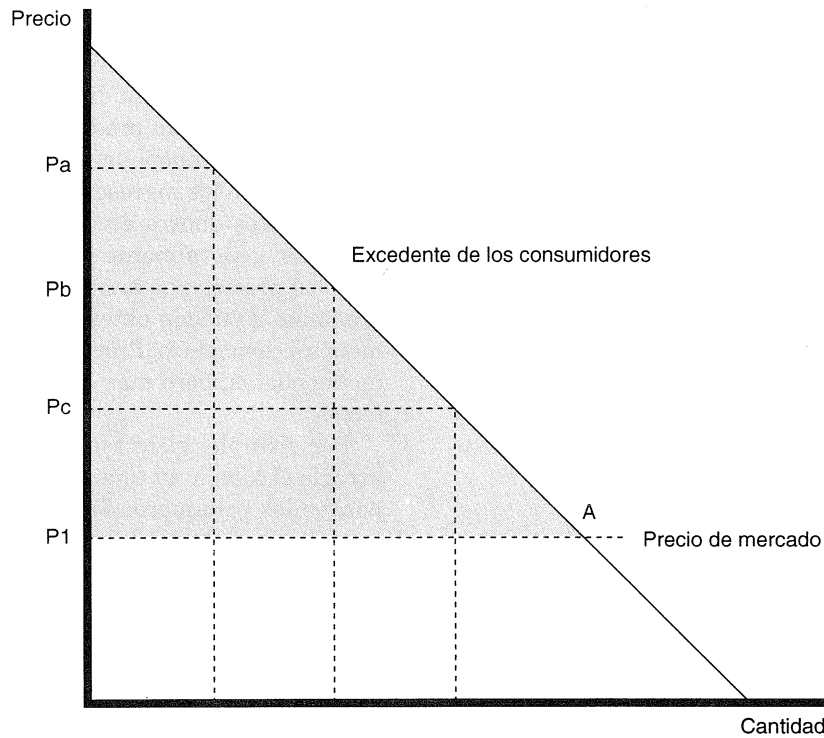
He aquí lo que ocurre esencialmente cuando los monopolios puros son regulados: el gobierno trata de hacer que se comporten como si fueran competidores perfectos, es decir, que produzcan en un nivel donde el precio es igual a los costos promedio, punto donde las ganancias serían cero o iguales a los costos de oportunidad. En la práctica, se permite que las utilidades rindan las tasas “normales” de ganancia aproximadamente iguales al rendimiento sobre inversiones similares, teniendo en cuenta la necesidad de investigación y desarrollo así como la inversión adicional en nueva planta y equipo.

**Discriminación de precios**

Un resultado de la regulación social sobre los monopolios puros y otros competidores imperfectos es que siguen cosechando algunos beneficios del monopo-

lio al cobrar precios diferentes a los grupos o clases de consumidores. Tales prácticas de precios, un lujo que no pueden darse los competidores perfectos, reciben el nombre de **discriminación de precios**. Es un método que consiste en fijarles un precio más alto a algunos clientes. Para entender por qué el público acepta esta situación, conviene recordar la teoría económica de la utilidad, explicada en el capítulo 12. Allí vemos que los clientes reciben un bono de utilidad proveniente del mecanismo del mercado, porque en condiciones competitivas pagan sólo el precio de mercado para todos los usuarios, cuando en realidad deberían estar dispuestos a pagar más por las primeras compras por disfrutarlas tanto. Dicho en otras palabras, su utilidad (placer) en el consumo de unas cuantas unidades iniciales supera la pérdida de utilidad de desembolsar dinero. A esto lo llamamos excedente del consumidor.

Como se muestra en la figura 15-4, un monopolio con suficiente poder de mercado podrá quedarse



**FIGURA 15-4** Discriminación de precios. Gracias a los precios diferentes para los consumidores el monopolio y otros competidores imperfectos pueden captar parte de su excedente.

con parte de ese excedente aplicando “precios escalonados”. El precio  $P_1$  es el precio competitivo de mercado. Pero los que en verdad quieren o necesitan el producto estarán dispuestos a pagar más por él (por ejemplo el precio  $P_a$ ), los que lo necesitan menos pagarán  $P_b$  y así sucesivamente. De esta manera, con una planeación rigurosa el monopolio podrá transferir a sus arcas el excedente entero del consumidor (la región sombreada  $P_1P_aA$ ).

La discriminación de precios adopta muchas formas y depende de la elasticidad y, sobre todo, del grado de sustituibilidad del producto. Una forma común se da cuando se cobran distintos precios a un pequeño número de usuarios, rebajando después los precios al acrecentarse el uso. La mayor parte de las compañías eléctricas, de gas y agua utilizan ese método, denominado “descuentos por volumen”. Otro ejemplo común lo constituyen las compañías de teléfonos: aprovechan las elasticidades de la demanda y cobra tarifas más altas en los días laborables cuando la demanda de las empresas es alta, tarifas más bajas por la noche y tarifas aún más bajas a altas horas de la noche y los fines de semana.

¿Por qué entonces las compañías de servicios públicos y otros monopolios naturales tienden a cobrar precios razonables y a ofrecer un buen servicio? La respuesta, desde luego, es que están reguladas por el gobierno, son de propiedad estatal o se les permite imponer precios que les garanticen un rendimiento “razonable” sobre la inversión e incluso ninguna utilidad. Pero sin la intervención gubernamental las cosas serían muy distintas. Con todo, en términos generales no hay razón para que la palabra monopolio tenga una connotación tan negativa. Los mercados monopolísticos forman parte de la vida económica como cualquier otra estructura de mercado.

## COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Los monopolios y los competidores perfectos son, como acabamos de ver, polos opuestos. Casi todos los monopolios están regulados y los competidores perfectos se encuentran en un contado número de industrias. En nuestra experiencia diaria nos encontramos más a menudo con el **competidor monopolístico**, sutil combinación de ambos extre-

mos. Este tipo de competencia se da cuando las empresas de una industria ejercen cierto grado de poder monopolístico sobre el precio, aunque también encaran un poco de competencia.

Varias industrias reúnen las características de la competencia imperfecta y del monopolio. Las que operan en ellas presentan una curva de demanda con pendiente hacia abajo y pueden vender más si reducen los precios; por lo tanto, la demanda de su producto es algo elástico, por lo menos más que en el caso de los monopolios. Pero también hay competidores que reaccionan de diversas maneras ante los cambios de precio. Los detallistas, entre los que se encuentran las tiendas de comestibles y las de departamentos, suelen hallarse en esa situación, lo mismo que la mayor parte de las industrias de servicios como las tintorerías, las peluquerías y los salones de belleza.

Los competidores monopolísticos controlan su mercado hasta cierto punto. Por lo regular tienen una ubicación física adecuada para cierto grupo de clientes o bien logran convencerlos de que su producto es superior a otros semejantes, esto es, los diferencian en la mente del consumidor, sin importar si hay o no una distinción real. Una manera de diferenciar un producto es la publicidad. Los competidores monopolísticos que lo consiguen pueden influir en los ingresos aumentando o reduciendo los costos dentro de cierto intervalo. En otras palabras, generalmente están en posibilidades de fijar los precios por arriba de los costos unitarios promedio y pueden obtener más ganancias, por lo menos a corto plazo. Rara vez ganan tanto como los monopolistas, pero más que los competidores perfectos.

Por ejemplo, el lector seguramente se corta o arregla el cabello en una estética cercana a su casa, porque los peluqueros lo convencieron de que son los mejores de la localidad. Si incrementan los precios, digamos 20%, seguramente usted seguirá acudiendo a la estética. Pero si lo duplican, con toda probabilidad buscará otra peluquería o estética aunque esté más lejos de su casa. En conclusión, la estética ejerce poder de monopolio sobre usted, pero sólo hasta cierto punto; como tiene competidores, no goza de libertad absoluta para elevar los precios. ¿Podría citar otros ejemplos? ¿Compra una

marca de pan o de jabón, aunque sabe que no es muy distinta de las otras?

### Características de la competencia monopolística

La **competencia monopolística** es una expresión con que se designan los mercados competitivos pero monopolísticos en cierto grado. He aquí sus características centrales:

1. Hay muchos compradores y vendedores en el mercado. Las compañías son relativamente pequeñas respecto al tamaño total de la industria.
2. En las industrias con competencia monopolística, los productos se diferencian por la calidad, el diseño, la publicidad y el atractivo psicológico. Cada empresa trata de diferenciar sus productos de los de sus competidores. Los productos son sustitutos muy similares entre sí, pero las empresas intentan crear un “monopolio” para sus productos.
3. Las compañías tienen poco control sobre los precios de sus productos. Son pocas en relación con el mercado, pero venden un producto diferenciado. Algunos clientes son fieles a las marcas de ciertas empresas, a pesar de haber sustitutos muy parecidos. Y precisamente por este elemento de “monopolio” las compañías ejercen un poco de control sobre los precios.
4. El ingreso en el mercado es relativamente fácil, aunque los costos de la diferenciación a veces resultan elevados por la publicidad y otros medios promocionales. Como las empresas son pequeñas, con una inversión relativamente baja se puede entrar en el mercado.
5. A diferencia de la competencia perfecta, en la competencia monopolística se emplea profusamente la publicidad. Los productos no son homogéneos, y se recurre a la publicidad para convencer y persuadir de las diferencias a los usuarios.

Ahora reflexionaremos más a fondo sobre el ejemplo de la estética que acabamos de comentar. ¿Qué es lo que la distingue del competidor perfecto que parecería ser? Primero, tiene un monopolio parcial

sobre una *ubicación*. Los clientes que prefieran a otro competidor deberán invertir tiempo y dinero para recorrer distancias más largas, lo cual incrementa los costos de oportunidad. Segundo, tiene un monopolio de *calidad* percibida, porque por una u otra razón tendemos a pensar que nuestro peluquero es muy bueno; de modo que también interviene la *lealtad del cliente*. Así pues, en una localidad las estéticas ejercen un *monopolio parcial* sobre el mercado. En resumen, la competencia monopolística es una estructura de mercado parcialmente competitiva y monopolística. Los competidores monopolísticos poseen cierto poder de mercado a causa de la ubicación, las diferencias percibidas de calidad y la lealtad de los consumidores.

### Diferenciación del producto

Los estilistas del ejemplo anterior tienen un monopolio parcial y están protegidos de la competencia hasta cierto punto, sobre todo por su capacidad de diferenciar el producto (más exactamente, el servicio) en la mente de los clientes. Y es precisamente esta **diferenciación del producto** el factor principal que distingue a los competidores monopolísticos de las otras modalidades de estructuras del mercado.

Si quiere entenderlas, le recomendamos que simplemente entre en una farmacia. En los estantes verá cuatro o cinco marcas de aspirina. La aspirina es un producto genérico (salicilato) que no cambia cualquiera que sea la presentación o marca. Con todo, seguramente descubrirá que el nombre de marca aspirina se vende más que otras marcas menos conocidas. (Cuando necesitamos algo para el dolor de cabeza, lo primero que viene a nuestra mente es tomar una aspirina.) ¿Por qué? Porque mediante una costosa y bien diseñada campaña publicitaria de muchos años, algunas compañías farmacéuticas lograron convencer al público de que su aspirina era un medicamento de calidad superior. El caso de la aspirina no es el único; la mayor parte de los productos de consumo diario son idénticos o muy similares, pero están diferenciados en nuestra mente: refrescos, sal, harina y leche caen dentro de esa categoría.

De hecho, casi todo el comercio al mayoreo y al menudeo, los bienes raíces y los servicios personales (entre los que se cuentan los servicios legales y médicos) y hasta una parte considerable de las manufacturas como la ropa, los muebles y otras mercancías encajan en el modelo de la competencia monopolística, pues los fabricantes venden productos muy similares que muestran tan sólo diferencias pequeñas. En otras palabras, la diferenciación del producto es el proceso de crear una distinción psicológica entre productos parecidos que compiten en el mismo mercado.

### Publicidad

Una clave para diferenciar los productos es la publicidad. En Estados Unidos, por ejemplo, cada año se invierten unos 120 000 millones de dólares en ella. En términos generales, cuanto más se parezca un producto a los de la competencia, más habrá que gastar en publicidad. En Estados Unidos las compañías automotrices destinan la mayor parte del presupuesto a este renglón, seguidas muy de cerca por los fabricantes de jabón y de refrescos.

Tendemos a tener la impresión de que la publicidad es una actividad enfadosa cuya eliminación nos beneficiaría a todos. Gran parte de ella, sobre todo la publicidad televisiva, parece tonta y repetitiva. Pero la situación no es tan simple. Es verdad que la publicidad incrementa los costos de producción. Distribuida a lo largo de la producción, aumenta las curvas de los costos promedio que después la compañía carga a los consumidores elevando los precios. La publicidad manipula al público y le despierta el deseo de cosas que realmente no necesita. Pero no por ello deja de tener efectos positivos.

Al hablar de la teoría de la demanda, dijimos que los consumidores intentan maximizar la utilidad al comprar racionalmente aquello que le procura la mayor satisfacción por el precio que pagan. Para hacerlo necesitan información sobre el precio y la calidad, y la publicidad se las suministra. Si no tuviéramos información sobre el precio, los detallistas aprovecharían su monopolio parcial para establecer precios más altos que los de la competencia. Por eso, la publicidad a menudo mantiene los precios más bajos —más competitivos— de lo

que serían sin ella. Ésta es una de las razones por las cuales rara vez los abogados, médicos, dentistas y otros profesionales hacen publicidad a sus servicios. Prefieren que esa información no sea de dominio público. Si lo fuera, la competencia impulsaría el precio hacia abajo, además que deberían pagar el costo de la publicidad.

### Creación de la demanda

Desde el punto de vista económico, uno de los efectos más importantes de la publicidad es que tiende a crear demanda. Es decir, persuade a los consumidores de que necesitan el producto. En nuestro estudio de la teoría de la demanda, dijimos que el capitalismo de libre mercado se rige por la soberanía del consumidor, esto es, la demanda comienza y termina con el consumidor. Los productores se limitan a ofrecer lo que el público desea. Pero si crean necesidades (surgidas de la publicidad y no de los deseos innatos), entonces se pone en tela de juicio dicha soberanía.

### La secuencia revisada

Esta inversión de la creación de la demanda preocupa a muchos economistas, quienes afirman que son los productores quienes crean la demanda y no el público. Pocos estamos dispuestos a admitir que nuestros deseos son condicionados por la publicidad, pues no somos tan manipulables. Con todo, si reflexionamos seriamente sobre nuestras percepciones de lo que es la calidad, comenzaremos a darnos cuenta de que en verdad la publicidad condiciona el pensamiento. Pregúntese, por ejemplo, ¿cuál es la mejor cerveza? Y luego pregúntese: “¿Qué compañía gasta más en la publicidad de su cerveza? O bien: ¿cuál es el mejor automóvil del mercado?, ¿cuáles son los mejores pantalones de mezclilla?, ¿el mejor cereal para el desayuno? Si reflexionamos detenidamente, seguramente estaremos de acuerdo en que nuestros deseos están condicionados, al menos hasta cierto punto, por el contacto constante con la publicidad.

Los competidores monopolísticos, cuyos productos se venden al detalle, realizan la mayor parte de la publicidad. Lo que intentan hacer es cambiar las curvas de la demanda hacia un punto de la derecha

donde pueden venderlos a cualquier precio. En la medida en que lo consiguen, pueden aumentar sus ingresos y ganancias.

### EFICIENCIA Y COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Muchos economistas afirman que la proliferación de competidores monopolísticos tiende a favorecer la ineficiencia económica. ¿Por qué hay tres o cuatro restaurantes vacíos en la misma manzana? ¿O por qué ha de haber 10 zapaterías en un mismo centro comercial? Por supuesto que ejemplos como los anteriores, que diariamente se repiten en todo el mundo, contradicen el concepto idealista de que la competencia favorece un empleo eficiente de los recursos escasos. Con todo, hemos de recordar también que la vida es interesante por la variedad de opciones. Por ella estamos dispuestos a pagar el costo de la publicidad y el de cierto grado de ineficiencia. De hecho, el nivel de ineficiencia de los competidores monopolísticos puede demostrarse lógicamente usando las herramientas de la teoría económica con que contamos ahora.

### EL MODELO DE LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Los competidores monopolísticos afrontan las mismas condiciones que el resto de las empresas. Sus costos promedio disminuyen al inicio a medida que obtienen eficiencias de escala, pero aumentan a largo plazo al toparse con las restricciones de tamaño. Una tienda al detalle está limitada a corto plazo por el tamaño de la sala de exhibición, el espacio de almacenamiento y, en algunos casos, hasta por el número de cajas registradoras. Por lo tanto, las curvas de costos adoptan forma de "U". Pero como los detallistas son monopolios parciales, tienen curvas de demanda con pendiente hacia abajo, es decir, sólo pueden aumentar las ventas si reducen los precios. Maximizan sus utilidades si logran establecer niveles de producción o de ventas, en que los costos marginales sean iguales a los ingresos marginales.

### CORTO Y LARGO PLAZO

A corto plazo un competidor monopolístico puede obtener una importante utilidad, como lo haría un

monopolio no regulado o un competidor perfecto, si la escasez temporal de un mercado incrementa los precios por encima del nivel de equilibrio. Esto se aprecia en la parte superior de la figura 15-5a. El ingreso total es el precio multiplicado por la cantidad o el rectángulo OBCQ. Los costos totales son los costos promedio multiplicados por la cantidad, o OADQ. La utilidad son los ingresos totales menos los costos totales, u OBCQ — OADQ y la compañía se halla en su posición óptima de utilidades, donde  $IMg = CMg$ . Pero en la competencia monopolística las compañías tienden a ser pequeñas y el ingreso en el mercado resulta relativamente fácil. Así pues, los competidores al ver las oportunidades de conseguir ganancias, entrarán en el mercado y cambiarán la curva de la oferta hacia la derecha al aumentar la capacidad. Antes había una sola tienda en la localidad, pero ahora tiene competidores y se ve obligada a rebajar el precio. Un ejemplo reciente ocurrió en la industria de alquiler de casetes de películas. Cuando VCR adquirió gran aceptación en la industria, los negocios que ingresaron en ella consiguieron ganancias extraordinarias. Pero éstas comenzaron a erosionarse cuando se abrieron más tiendas de videos.

Como se muestra en la figura 15-5b, con el tiempo más competidores ingresan al mercado y la oferta crece (de  $Q_1$  a  $Q_2$ ) y la curva de costo medio de la industria a largo plazo (CMLP) se vuelve más plana, a medida que se empujan los precios hasta el nivel donde son iguales a los costos promedio, un nivel donde las ganancias son ahora iguales a cero (punto B). Sin embargo, nótese que las empresas continúan tratando de operar en un nivel donde  $IM = CM$ , que es ahora una posición de minimización de las pérdidas; pero es un punto muy a la izquierda del nivel de producción que se aproxima a la parte baja de la curva del costo promedio de la industria. El resultado final de los participantes adicionales del mercado consiste en que la industria tiene un exceso de capacidad, por lo cual, pagamos por sus productos precios más altos de los que habría en una competencia perfecta o en un monopolio regulado (punto A). Las presiones competitivas de las nuevas empresas también contribuyen a explicar el cierre de los negocios. Pero a pesar de tantas desventajas de la competencia monopolística, un amplio sector de las economías

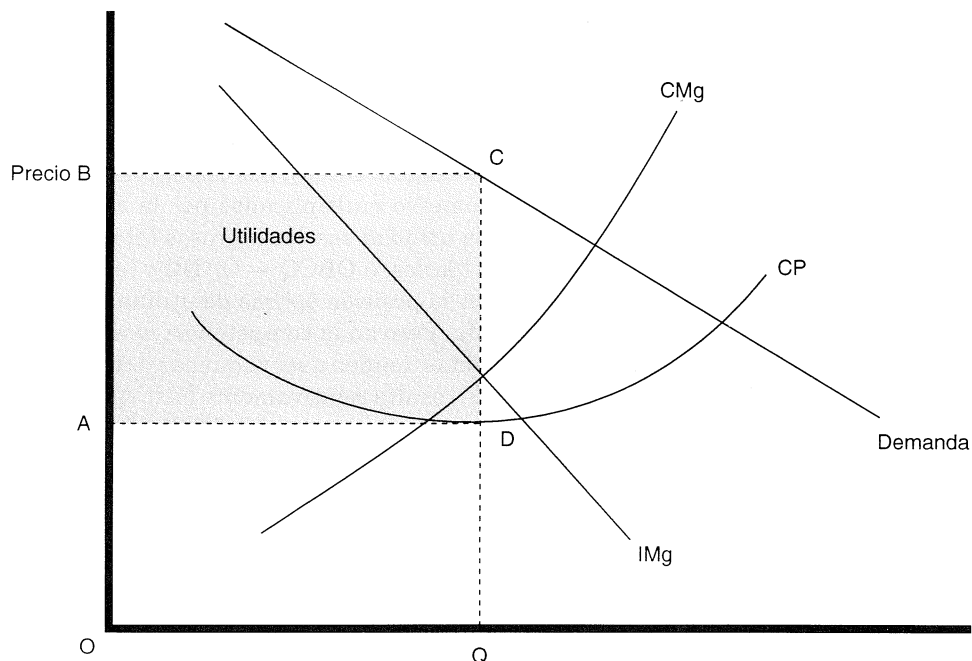


FIGURA 15-5a Utilidades a corto plazo. Con un ingreso fácil al mercado aumenta la capacidad y se erosionan las utilidades a corto plazo, produciéndose un exceso de capacidad a largo plazo.

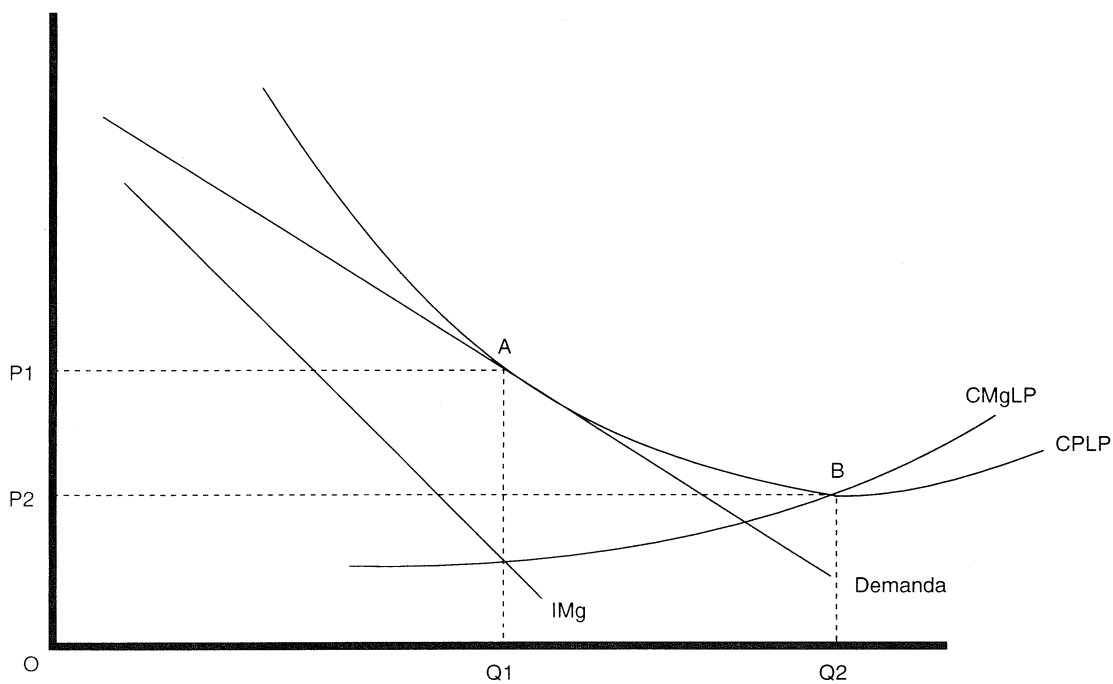


FIGURA 15-5b Competencia monopolística.

capitalistas operan en esta original combinación de monopolio y competencia.

¿Cuáles son las consecuencias de este equilibrio a largo plazo para los mercados que se caracterizan por una competencia monopolística? El precio tiende a igualar el costo promedio, de modo que no se obtienen ganancias económicas. Sin embargo, el precio no es igual al costo promedio mínimo (en  $Q_2$ ). Por consiguiente, en la competencia monopolística el equilibrio a largo plazo no genera una mayor eficiencia productiva. Además, el precio supera el costo marginal; ello significa que la asignación de recursos ha sido ineficiente. Desde la perspectiva del bienestar social, la competencia monopolística favorece la subasignación de recursos a la producción de bienes y servicios. Una de las características primarias de esta estructura de mercado es la diferenciación de productos, por lo cual también se

consumen recursos cuando en la publicidad y la promoción se da preferencia a un producto. Ello representa un desperdicio desde el punto de vista del uso eficiente de los recursos por parte de la sociedad. Así pues, en comparación con el modelo de competencia perfecta, la competencia monopolística no logra maximizar el bienestar social.

Por otra parte, el funcionamiento de los mercados en la competencia monopolística ofrece algunos aspectos positivos: el ingreso relativamente libre de las empresas cuando existen ganancias favorece la adaptabilidad; los recursos se reasignan en respuesta a las condiciones del mercado. El ingreso de otras empresas presiona los precios a la baja, como sucede en los mercados competitivos. La diferenciación de productos contribuye a crear una de las maravillas de la economía de mercado libre: la variedad y diversidad de opciones.

---

## RESUMEN

El monopolio es un concepto que a veces no se entiende en forma correcta. La mayor parte de los monopolios son naturales en el sentido de que no existe otra manera racional de organizar la producción. Las empresas de servicios públicos, entre las que cabe citar las compañías de electricidad, las de gas y las de teléfonos, son los ejemplos más comunes de monopolio. Como los monopolios son los únicos vendedores en determinado mercado, presentan curvas de demanda con pendientes hacia abajo; ello significa que deben rebajar el precio si quieren aumentar sus ventas.

Si los monopolios gozaran de absoluta libertad, establecerían la producción en niveles donde  $IMg = CMg$ , punto de maximización de utilidades para cualquier empresa. En el caso de los monopolios, este punto representa el precio más alto que el mercado soporta. Pero como esto les aportaría utilidades muy elevadas, generalmente están reguladas por organismos gubernamentales y se les obliga a producir en un nivel donde los costos promedio sean iguales al precio. Se les permite después obtener las ganancias "normales". Sin embargo, muchos monopolios practican alguna forma de discrimina-

ción de precios: cobran diferentes precios a los grupos de consumidores y al hacerlo transfieren hacia sí parte del excedente de los consumidores.

Los competidores monopolísticos presentan algunas de las características de los monopolios y algunas de la competencia perfecta. Ejercen cierto grado de control monopolístico sobre sus mercados recurriendo a la diferenciación de productos. La diferenciación se logra por medio de la ubicación, la imagen, las diferencias de calidad y otras características. Puede mejorarse mediante la publicidad. Ésta incrementa los costos de producción que se transmiten al consumidor. Pero también cumple la función de difundir la información referente al precio y a la calidad, lo cual favorece la competencia.

Algunos ven en la publicidad lo contrario que la secuencia normal de creación de la demanda. Es decir, los productores moldean nuestros deseos, no nuestras necesidades primarias.

La competencia monopolística tiende a ser ineficiente en el sentido de que favorece el exceso de capacidad, pero también aumenta la variedad y la diversidad de opciones del consumidor.

# 16

---

En este capítulo aprenderemos más acerca de las grandes empresas y de la manera en que fijan los precios y maximizan sus ganancias. Es interesante señalar que, si bien parecen ser competidores, en realidad no se ajustan al modelo idealizado de la competencia perfecta que examinamos en el capítulo 14. Por el contrario, su comportamiento se asemeja más al de los monopolios. En el presente capítulo examinaremos la causa de este proceso, cómo funciona y su relación con la economía.

Más exactamente estudiaremos:

- Cómo funcionan los mercados que están dominados por unas cuantas compañías, llamadas oligopolios.
- Cómo esas compañías son interdependientes y cómo ello influye en su estrategia de precios.
- Por qué los grandes oligopolios rara vez reducen el precio de sus productos.
- Cómo los oligopolios compiten entre sí para obtener una participación en el mercado.
- Por qué a una empresa pequeña le resulta difícil competir con las grandes empresas ya establecidas en el mercado.
- Cómo con la competencia internacional ha cambiado la forma en que funcionan las grandes empresas.

## IMPORTANCIA DE LOS OLIGOPOLIOS

Sin duda la más importante estructura de mercado en los países industrializados es el **oligopolio**: un mercado con un contado número de vendedores. Por lo regular, decimos que existe oligopolio cuando cuatro o menos empresas controlan al menos 50% de él. En realidad, la mayor parte de los mercados presentan una concentración mayor. En la mayor parte de los países, la industria automotriz está dominada por unas cuantas compañías, lo mismo que la producción de acero y aluminio. Sin duda el lector se habrá dado cuenta de que la televisión está dominada por dos o tres cadenas, las líneas aéreas por unas pocas empresas y que lo mismo sucede con otras industrias. Estas corporaciones gigantes poseen algunas de las características de las compañías competitivas, ya que en verdad compiten en la publicidad y el servicio. Pero se parecen más a los monopolios: tienen curvas de demanda con pendiente hacia abajo (es decir, si reducen los precios el público comprará su producto en mayores cantidades) y además ejercen un considerable control sobre los precios. Por ello, aunque desde el punto de vista técnico no son monopolios, lo importante es que tienden a comportarse *como si* lo fuesen y siempre están en posibilidades de lograr ganancias económicas. Las causas de ello son un poco complejas e interesantes, pues diariamente tratamos con

monopolios y un alto porcentaje de nosotros trabaja en un monopolio o lo hará en el futuro.

### RAZONES DE CONCENTRACIÓN DE LA INDUSTRIA

En Latinoamérica ha habido tradicionalmente tres grandes tipos de empresa: privada, pública y privada-pública. Muchas veces la creación de las empresas públicas y mixtas obedece a razones ajenas a la maximización de utilidades (por ejemplo, asegurar el abastecimiento de los insumos indispensables como acero, gas y petróleo refinado dentro del contexto de una política industrial nacionalista). Aquí no distinguimos entre los tres tipos de empresa, sino que supondremos que su meta suprema es la maximización de utilidades.

Los mercados oligopólicos suelen caracterizarse por un alto grado de concentración económica. El grado de concentración de un mercado individual suele medirse por el porcentaje de ventas totales (o activos) controlados por las cuatro firmas más grandes o, algunas veces, por las ocho más importantes. A ese porcentaje se le llama **razón de concentración** de cuatro u ocho empresas. Si las cuatro más grandes controlan el 50% de las ventas, se dice que el mercado está extremadamente concentrado. Y muchos mercados de la generalidad de los países cumplen con este criterio. Por ejemplo, en Estados Unidos, cuatro compañías —Hertz, Avis, National y Budget— controlan 94% del mercado de renta de automóviles. En el mercado de las sopas enlatadas, dos compañías —Campbell y Heinz— producen 90% de la sopa que se consume. Y si uno quiere comprar pelotas de tenis, tendrá que hacerlo en Wilson, Penn, Dunlop o Spalding porque esos cuatro fabricantes controlan la totalidad del mercado estadounidense. En conclusión, recuerde que una razón de concentración es el porcentaje de ventas o de activos controlados por las 4 u 8 compañías más grandes de una industria.

El grado de concentración de una industria (es decir, de control ejercido por unas cuantas compañías) puede medirse calculando la participación porcentual de cada una de ellas en el mercado, dividiendo después el total de la industria y sumando el resultado por ejemplo,

$$\begin{aligned} \text{Razón de concentración} &= \frac{\% \text{ de concentración de A}}{\text{total de la industria}} + \\ &+ \frac{\% \text{ de concentración de B, etc.}}{\text{total de la industria}} \end{aligned}$$

Esto nos da una aproximación del grado en que la industria presenta una concentración oligopólica. Con todo, es importante puntualizar que plantea algunos problemas esta medición de las razones de concentración.

Uno consiste en que las razones prescinden de la competencia extranjera. Así, la industria automotriz de Estados Unidos se halla sumamente concentrada, porque sólo tres empresas controlan el 30% de la producción. En cambio, los fabricantes extranjeros representan hoy el 30% de las ventas en el mercado estadounidense. Otro problema surge cuando se tienen en cuenta las diferencias regionales. En algunas zonas una o dos compañías dominan el mercado, pero sin que operen en otras áreas. Algunos grandes bancos regionales no son más que uno de tantos ejemplos. Y en muchas industrias una o dos empresas son las únicas vendedoras en algunas ciudades, donde en realidad constituyen verdaderos monopolios, pero a nivel nacional tal vez la industria no esté tan concentrada. No obstante, cuando la razón acumulada de concentración rebasa el 50%, generalmente puede decirse que el mercado está organizado en forma oligopólica. En otras palabras, se considera que un mercado es oligopólico si cuatro o menos compañías controlan el 50% o más de las ventas.

### CARACTERÍSTICAS DE LOS OLIGOPOLIOS

Se da gran diversidad en las industrias oligopólicas; de ahí que los economistas hayan diseñado varios modelos para describir su comportamiento y resultados. He aquí las principales características del oligopolio:

1. Las compañías de una industria oligopólica son interdependientes. Las decisiones referentes a los precios y la producción repercuten en el resto de ellas. Deben además prestar mucha atención

a las acciones de sus rivales. Ello significa una posibilidad constante de que estallen guerras de precios entre los oligopolistas o bien que se coludan para evitarlas. También puede surgir un liderazgo en precios o bien la renuencia a modificarlos. No obstante su interdependencia, los oligopolios ejercen cierto grado de control sobre los precios.

2. Un reducido número de empresas generan la mayor parte de la producción de la industria; por ejemplo, automóviles, computadoras, acero, aluminio, cigarrillos y goma de mascar. Algunas veces hay menos de diez compañías en una industria; otras veces existen cientos de ellas, si bien cuatro o cinco tienen el predominio.
3. El producto de un oligopolio puede ser homogéneo o diferenciado. Si se trata de un bien de consumo, casi siempre será diferenciado para lograr la atención y la lealtad del consumidor (los automóviles, por ejemplo). Y si se trata de una materia prima que se vende a otras compañías, generalmente es homogéneo (acero, cobre o aluminio, por ejemplo).

A veces las razones tecnológicas explican la hegemonía de unas cuantas empresas en una industria. Quizá se reduzcan los costos de producción en las operaciones a gran escala. Las economías de escala hacen que sólo unas pocas compañías constituyan toda la industria, debido al tamaño del mercado. Cabe la posibilidad de que hayan crecido mucho gracias a las fusiones. De ahí la dificultad de penetrar en este tipo de mercados. Una firma no puede ingresar en ellos si no es lo bastante grande.

5. Los oligopolios suelen afrontar una importante competencia no relacionada con los precios; por ejemplo, la diferenciación de productos y la publicidad.

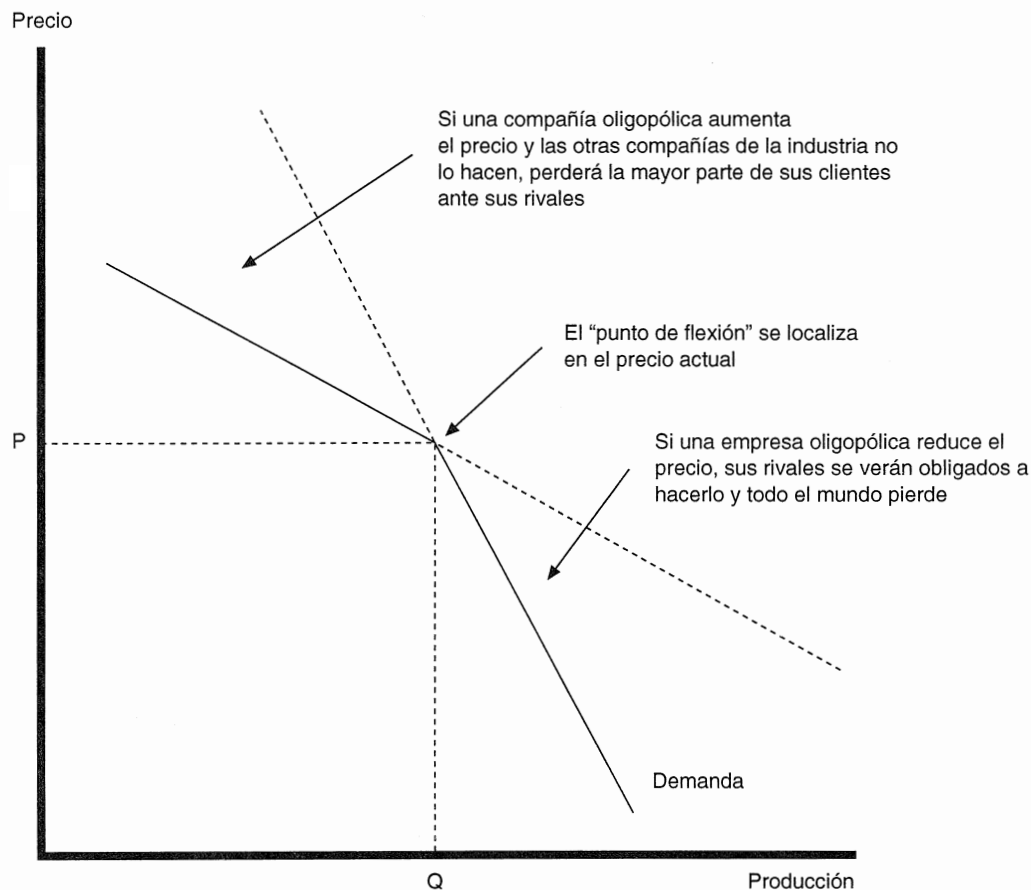
El aspecto más importante de los oligopolios es el hecho de que sus integrantes *dependen unos de otros*. Cualquier acción que emprendan seguramente encontrará una reacción inmediata entre sus rivales. Si un gran banco reduce las tasas de interés de los préstamos, sabe muy bien que los otros grandes bancos se verán obligados a hacer lo mismo pues de lo contrario perderían a sus clientes. Por ejem-

plo, si un importante fabricante de automóviles rebaja sus precios, pronto otros lo harían también y así a lo largo de la cadena. A la gran empresa oligopólica la interdependencia le plantea una serie de problemas totalmente distintos a los que afronta el competidor perfecto o el monopolista. Para entenderlo, vamos a examinar la estrategia de precios de un oligopolio. Podremos después extraer algunas conclusiones.

### LA CURVA QUEBRADA DE LA DEMANDA

Varias teorías intentan explicar cómo funcionan los oligopolios. La más conocida es la **curva quebrada de la demanda**. Supongamos que una compañía oligopólica con una importante participación en la industria genera la producción  $Q$  (como se muestra en la figura 16-1) y que vende su producto al precio  $P$ . Tiene tres rivales que venden un producto semejante y lo venden al mismo precio. Supongamos que la compañía decide *reducir el precio* para conseguir una mayor participación en el mercado. ¿Qué ocurrirá? Lo más probable es que sus rivales hagan lo mismo. Como las curvas de la demanda de todos ellos presentan una pendiente hacia abajo, con precios más bajos incrementarán las ventas pero las cuatro mantendrán la misma participación porcentual del mercado. Por lo tanto, suponiendo que las condiciones de costos permanecen inalteradas, habrá poco incentivo para que los oligopolios rebajen el precio, pues saben (o al menos están bastante seguros) que sus rivales también los reducirán. En otras palabras, la compañía oligopolística sabe que su curva de la demanda será inelástica si trata de aumentar la ganancia disminuyendo el precio. Por ello, los ingresos totales disminuirán con la reducción del precio.

Por el contrario, si trata de *aumentarlo*, no tiene la seguridad de que los rivales hagan lo mismo. Si mantienen los mismos precios, puede perder parte considerable de la participación en el mercado ante ellos. De ahí que una curva de demanda de una compañía oligopólica es relativamente elástica ante incrementos de precio, pero inelástica en caso que disminuyan. Dicho de otra manera, la curva "que-



**FIGURA 16-1** Curva quebrada de la demanda. Las compañías de los mercados oligopólicos pueden emitir distintas respuestas de elasticidad ante los aumentos y reducciones de precios. Si una compañía los aumenta y sus rivales no entonces su curva de la demanda se volverá más elástica que si perdiera ventas. En caso de que los reduzca y sus rivales hacen lo mismo, su curva se torna más inelástica que antes y se observa una respuesta muy pequeña frente a la disminución del precio. Por lo tanto, los precios tienden a ser rígidos en los mercados oligopólicos.

brada” de la demanda muestra lo siguiente: como la mayor parte de los monopolios afronta diversas elasticidades de la demanda ante los cambios de precio, sus curvas están “quebradas” en los precios actuales.

El resultado de ello es que la empresa oligopólica no sabe qué sucederá si incrementa los precios. Tan sólo sabe que hay muchas probabilidades de pérdida en ambos casos. Por lo tanto, en las estructuras de mercado oligopólico los precios tienden a ser rígidos: rara vez fluctúan hacia arriba o hacia abajo ante las condiciones de mercado, como lo indican las suposiciones de la competencia.

### ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El simple hecho de que las compañías oligopólicas rara vez compitan entre sí en el precio no significa que no cuenten con estrategias de precios. Una de ellas, considerada ilegal en algunos países, consiste en que todas las empresas de la industria practiquen la *colusión*. Los ejecutivos pueden reunirse para comer o jugar golf y decidir el incremento de precios. Si es así y si nadie viola el acuerdo, todas las compañías se beneficiarán porque juntas pueden ejercer la función de un monopolio no regulado. Podrán fijar los precios en el nivel donde la curva

del costo marginal interseque la de ingreso marginal de la industria; así se maximizarán las utilidades de todas las compañías.

### COLUSIONES Y CARTELES

Un cartel es un grupo de empresas que periódicamente se reúnen para fijar los precios y diseñar las estrategias de mercadotecnia. Los carteles son bastante comunes en todo el mundo. El ejemplo más conocido en décadas recientes es la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), que se reúne de manera regular y pública para establecer los precios del petróleo y las cuotas de producción. La industria de los diamantes está controlada por un **cartel** que preside DeBeers Company de Sudáfrica. Y hay muchos otros ejemplos. Pero como los carteles a menudo son ilegales, los grandes oligopolios han ideado otras estrategias más complejas para fijar los precios y tratar de maximizar las utilidades.

#### Liderazgo en precios

Una forma simple y común de burlar las leyes contra la colusión de precios es que una empresa de una industria asuma el **liderazgo en la fijación de precios**. Cuando los aumenta, las otras hacen lo mismo. Para ello no se requiere un convenio formal, es decir, no hay nada de ilegal. Por el contrario, se da un acuerdo tácito por el cual todas las compañías de la industria siguen al líder. Existe un liderazgo en precios cuando una compañía los aumenta y las otras hacen lo mismo. Sin embargo, una fuerte competencia internacional puede acabar con este tipo de convenios y entonces la mayor parte de los oligopolios se verán obligados a aceptar los precios de los competidores internacionales (muchos de los cuales forman parte de carteles en su país de origen), si quieren seguir en el negocio. Se trata de una complicación que investigaremos más a fondo en el presente capítulo.

#### Teoría de juegos

Un método más refinado (y legal) para fijar los precios en los mercados oligopólicos se basa en un con-

junto de ideas llamadas teoría de juegos. En ella se intenta prever la respuesta de los rivales, cuando nuestra estrategia afecta a la suya. Muchas estrategias específicas se fundamentan en la teoría de juegos, pero ésta es esencialmente una manera de conjeturar lo que harán los competidores después que nosotros realizamos alguna estrategia, pues ésta puede influir en la de ellos. Dado que la teoría de juegos puede volverse extremadamente compleja, aquí nos limitaremos a exponer sus aspectos más simples.

La teoría de juegos nació de un antiguo juego matemático denominado dilema del prisionero, en el cual dos hombres asaltan un banco y los capturan. La policía los encierra en cuartos separados para interrogarlos. Se les dan tres opciones, sin que ninguno de los dos sepa la que escogerá el compañero.

Opción A: ambos confiesan y son sentenciados a condenas cortas.

Opción B: si uno confiesa y el otro se niega a hacerlo, el que confiesa queda libre y el otro es sentenciado a purgar una larga condena.

Opción C: ninguno de los dos confiesa y los dos quedan libres.

Ambos prisioneros saben que la mejor estrategia consiste en no confesar, pero ninguno de los dos confía en su cómplice. Ante este dilema, y sabiendo ya que el cómplice es un tramposo pues de lo contrario no asaltaría bancos, lo más probable es que ambos confiesen y reciban condenas cortas. De este relato se deduce que a los asaltantes les conviene cooperar, pero generalmente no lo hacen por ser delincuentes.

El lector sin duda se preguntará qué tiene que ver esto con la estrategia de precios de los oligopolios. La respuesta es que, cuando no se dispone de información sobre lo que harán las empresas rivales, cada una diseñará una estrategia que incluya la probabilidad de que la otra no adoptará medidas de cooperación. Y es aquí donde interviene la teoría de juegos.

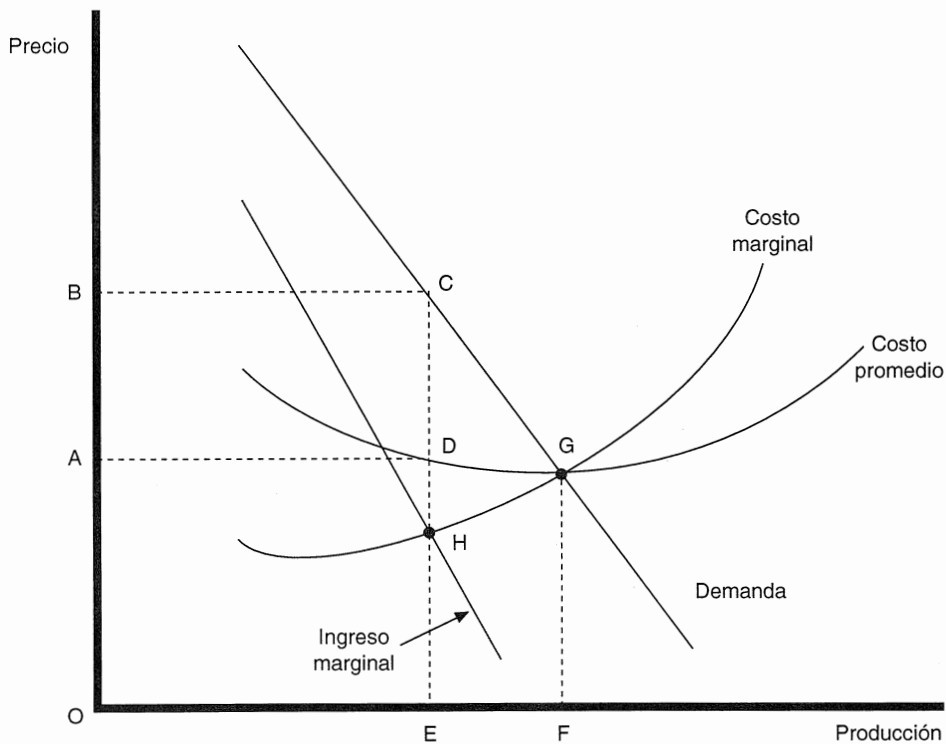
### DISMINUCIÓN DE LOS COSTOS PROMEDIO

Ni la hipótesis de la curva quebrada de la demanda ni las estrategias de precios basadas en la teoría de

los juegos explican completamente el comportamiento oligopólico, aunque una y otro nos ayudan a entender la rigidez de precios en los oligopolios. De hecho, una explicación exhaustiva de cómo y por qué los oligopolios observan determinada conducta constituye un reto para la economía. Si echamos una ojeada al comportamiento de las curvas del costo promedio y a su relación con la eficiencia y las economías de escala, podremos entender cómo los oligopolios conservan su participación en el mercado.

Como vimos en el capítulo 15, las grandes compañías tienden a tener costos promedio decrecientes en un amplio intervalo de la producción. Ello se debe a que su tamaño les permite aprovechar

las eficiencias de las economías de escala, especialmente a largo plazo. Pero eso es verdad sólo hasta cierto punto, ya que el tamaño termina por volverse difícil de manejar en forma eficiente o bien empiezan a escasear los recursos. Así pues, sería lógico que en un mercado oligopólico la empresa con los costos promedio más bajos siguiera incrementado la producción hasta obligar a sus rivales a abandonar el mercado. Pero observemos con atención la figura 16.2. Si la compañía está produciendo en el nivel E (donde maximiza las utilidades porque sus ingresos marginales son iguales a su costo marginal, punto H), las utilidades son el rectángulo ABCD. Pero si aumenta la producción más allá del nivel E, las utilidades tota-



**FIGURA 16-2** Precios de oligopolios con producción restringida. Si los oligopolios fueran competitivos en el precio, aumentarían la producción hasta alcanzar el nivel F, donde  $CMg = CP = P$ . Esto nos daría un resultado perfectamente competitivo con utilidades normales. Pero como la curva de la demanda y la del ingreso marginal muestran una pendiente hacia abajo, las compañías podrán maximizar sus utilidades donde  $IMg = CMg$ , en el nivel más bajo de producción E y en el precio más alto OB, donde las utilidades son el rectángulo ABCD. Desde el punto de vista del bienestar social, el resultado es un nivel más bajo de producción que se vende a un precio mayor.

les caerán hasta alcanzar el nivel  $G$ , donde  $CMg = CP = P$ .<sup>1</sup>

En este punto ya no se obtienen ganancias económicas, porque el precio es igual al costo promedio por unidad. Ello pondrá al oligopolio en la situación de un monopolio regulado o de un competidor perfecto, pues conseguirá utilidades normales iguales a los costos de oportunidad.

Por lo tanto, las empresas más grandes de una industria oligopolística tienen pocos incentivos para iniciar una competencia de precios. En efecto, desde su punto de vista sería irracional. En consecuencia, a los oligopolios generalmente les satisface operar a un nivel menor de su capacidad y tener determinada participación en el mercado, pues saben que están maximizando sus utilidades. El nivel bajo de las curvas de costos asegura que nadie más podrá entrar en la industria. A ello se debe que, en los países subdesarrollados, a las industrias nuevas les sea tan difícil competir en regiones muy industrializadas y el hecho de que los grandes oligopolios hayan logrado tanto poder en la economía mundial.<sup>2</sup>

### Barreras contra la entrada

Los costos promedio decrecientes en un amplio intervalo de la producción significan fuertes **barreras de ingreso** para las compañías más pequeñas a las que les gustaría incursionar en un mercado oligopólico. Existen las barreras cuando un pequeño número de empresas dominan una industria y explotan las eficiencias de la producción masiva y de las economías de escala. Ninguna compañía pequeña puede producir ni siquiera en niveles de costos que se aproximen a los bajos costos que las

<sup>1</sup> Ello se debe a que sus ingresos totales son iguales al precio multiplicado por la cantidad, o sea al rectángulo OBCE. Sus costos totales son el costo promedio multiplicado por la cantidad, o sea el rectángulo OADE. Por tanto, las ganancias totales son el ingreso total menos el costo, o sea  $OBCE - OADE = ABCD$ .

<sup>2</sup> Como veremos en otros capítulos, la desventaja competitiva explica por qué muchos países subdesarrollados han impuesto altos aranceles a algunos productos industriales. Los aranceles les dan tiempo suficiente para desarrollar las economías de escala sin las cuales no podrían competir.

grandes empresas consiguen aplicando técnicas de producción masiva. Por lo tanto, una vez que una compañía consigue establecerse en una industria o el mercado es compartido por otras tres o cuatro compañías, se impide el ingreso de las demás. Pero la situación ha cambiado de modo drástico al intensificarse la competencia extranjera. Un buen ejemplo de ello lo constituye la erosión gradual de la industria automotriz de Estados Unidos. Como mencionamos antes, las compañías europeas y asiáticas con mercados internos relativamente extensos controlan hoy casi el 25% de ese mercado.

### LOS ASPECTOS POSITIVOS DEL OLIGOPOLIO

Es fácil pensar que los oligopolios distan mucho de ser miembros perfectos de la sociedad económica, porque a las pequeñas empresas les resulta difícil entrar en los oligopolios, porque restringen la producción y, por lo mismo, obtienen ganancias más altas que las normales. Todo ello gracias a la reducción de la producción, los bajos costos y las economías de escala. Como veremos en el siguiente capítulo, se les critica ásperamente en varios medios. Pero también podríamos decir que los oligopolios cumplen una función importante y útil dentro de una sociedad capitalista.

#### Eficiencia

Muchos grandes oligopolios alcanzaron esta categoría por ser más eficientes que sus competidores. A la larga los bajos costos promedio pueden generar altos márgenes de utilidad; pero también pueden significar precios generalmente más bajos de lo que serían en condiciones en que muchas grandes compañías intentaran elaborar el mismo producto a costos promedio mucho más elevados.

Además algunos economistas sostienen que los grandes oligopolios pueden destinar mucho más a la investigación y al desarrollo. Por eso la fuerza impulsora son el cambio tecnológico y la innovación. Éste es un tema que retomaremos en capítulos posteriores.

## OLIGOPOLIOS Y POLÍTICA

Los oligopolios son una de las cuestiones más controvertidas de toda la economía, además de que despiertan interés político. Muchos economistas y otros profesionales sostienen que los grandes oligopolios deberían dividirse en unidades más pequeñas y competitivas. De ese modo, dicen, la producción sería más eficiente y disminuirían los precios. Otros, en cambio, afirman que las grandes empresas tienen la ventaja de la eficiencia técnica, por lo cual es poco

realista pensar en fragmentarlas. Por el contrario, pugnan por un mayor control gubernamental que garantice una conducta más responsable. Y otros economistas más afirman que los grandes oligopolios deberían ser privatizados y estatizados, con lo cual se aprovecharían las economías de escala sin pagar el precio de que un grupo privilegiado acumule demasiada riqueza. La controversia dista mucho de haber sido resuelta; según veremos en el siguiente capítulo, es mucho más compleja y amplia que las cuestiones teóricas expuestas aquí.

---

## RESUMEN

Los mercados oligopólicos están dominados por unas cuantas empresas. Sus características básicas son: *a)* un reducido número de compañías generan la mayor parte de la producción de una industria, *b)* son lo bastante grandes para contar con amplias economías de escala, *c)* son interdependientes en cuanto a las decisiones de precios y de producción.

La interdependencia mutua de las compañías oligopólicas significa que tienen pocos incentivos para disminuir los precios, porque saben que los rivales harían lo mismo. Por otra parte, tampoco pueden elevarlos por temor de que las demás no las sigan. Por lo tanto, en algunos oligopolios se observa una curva quebrada de la demanda.

Cuando no hay regulaciones ni leyes antimonopolistas, la estrategia de precios de un oligopolista podría basarse en la colusión, acuerdo con la competencia para fijar los precios, e incluso en la formación de un cartel, grupo de fabricantes que llegan

a un convenio formal sobre los niveles de producción y de los precios para controlar un mercado. Esta clase de actividades son ilegales en Estados Unidos y en otras naciones. Así pues, algunos oligopolios norteamericanos recurren al liderazgo en precios, consistente en que una empresa asume el liderazgo en el establecimiento de precios y el resto sigue su ejemplo.

Las fusiones y adquisiciones, como vimos en las industrias de la cerveza y las llantas, permiten el ingreso hasta cierto punto y, lo más importante, una mayor concentración en las industrias oligopólicas. Además, la competencia global y la movilidad del capital han modificado de modo significativo la dinámica del ingreso en este tipo de industrias.

Los defensores del oligopolio aducen principalmente a la eficiencia que éstos logran por su gran tamaño y por realizar las economías de escala, si bien la rentabilidad tiende a ser mayor que la normal.

---

## VOCABULARIO

oligopolio  
razón de concentración  
curva quebrada de la demanda

carteles  
liderazgo en precios  
barreras contra el ingreso