

Competencia Monopolista y Oligopolio

Laura Bonnet

Franz Serrano

Competencia monopolista

- Producto diferenciado → valor agregado.
- No hay barreras de entrada ni de salida
- Muchos vendedores
- Las empresas deciden el precio



Fidelidad de la marca

- Las empresas buscan a través de los diferentes medios, que el comprador se quede con la marca. Esto es posible mediante la publicidad y la atención personalizada.

- Muchos mercados $\longrightarrow$ productos diferentes.
 $\searrow$
 $\longrightarrow$ Monopolista (marca)

Curva de demanda con pendiente negativa $\longleftarrow$
 $\longrightarrow$ es una curva elástica , ya
que cada una de las empresas vende
productos que son sustitutos cercanos.

Ejemplos

- Licores
- Electrodomésticos
- Celulares
- Jabón

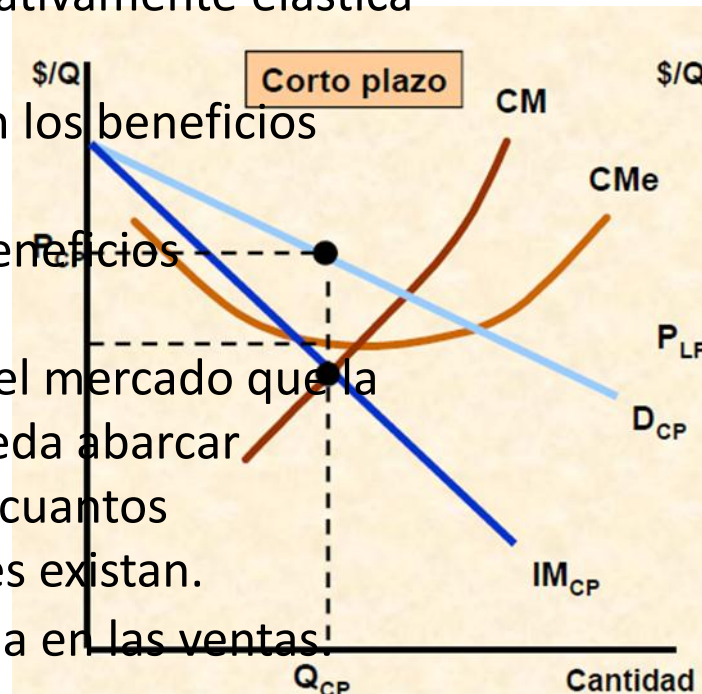


**Cada empresa es un
monopolio de su marca**

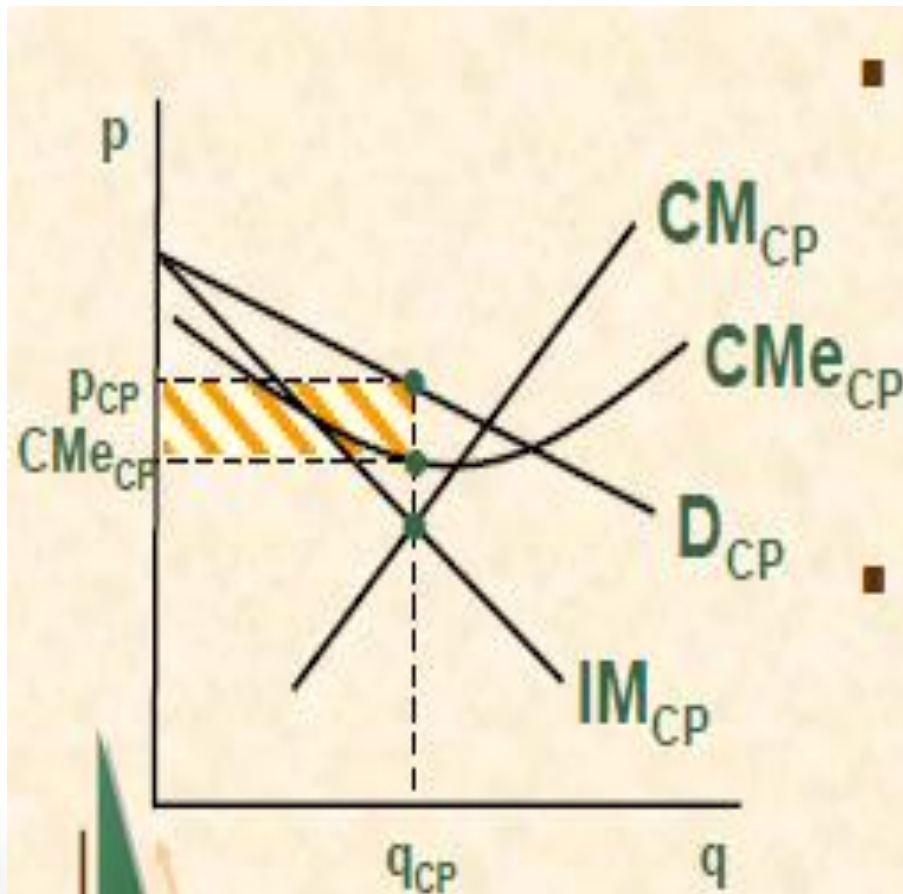
- Poder de fijación de precios--- limitada
- Si la diferencia es muy grande, los clientes fieles a la marca desaparecen.
- **El grado de poder de monopolio que tenga una empresa depende del éxito en la diferenciación del producto**

Equilibrio a corto plazo

- Curva de demanda de pendiente negativa.
- Demanda relativamente elastica
- $P > IM$
- Se maximizan los beneficios
 $IM = CM$
- Se obtiene beneficios economicos
- La porcion del mercado que la empresa pueda abarcar depende de cuantos competidores existan.
- Esto se refleja en las ventas.



Beneficios a corto plazo



Para el nivel de producción (q_{CP}):

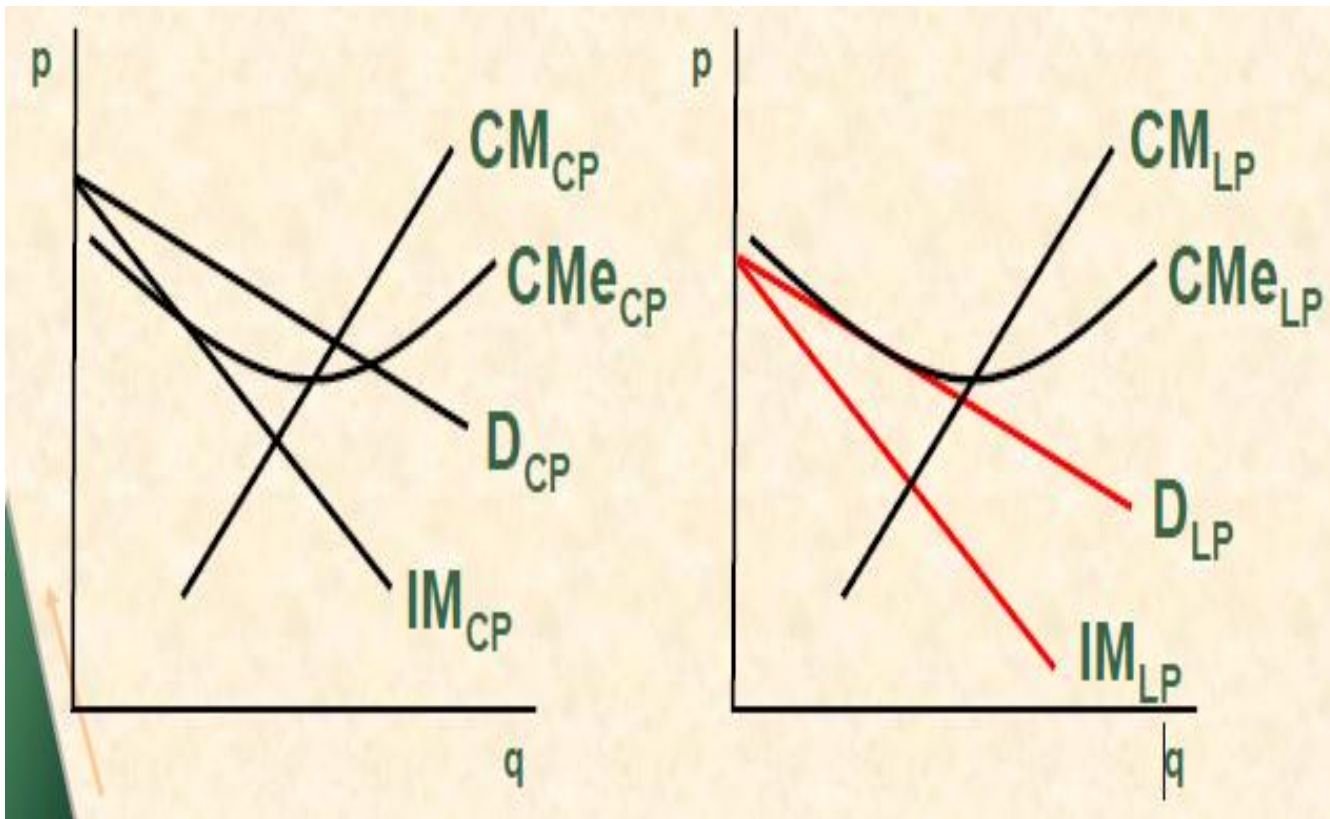
El precio es mayor al costo medio.

- Mostrando beneficios altos para la empresa monopolista

Equilibrio a Largo Plazo

- Al no haber barreras de entrada ni de salida, los beneficios del corto plazo atraen a nuevas empresas, que crearan mas productos dentro del mercado.
- A largo plazo no durara mucho los beneficios ya que entraran todas las empresas, hasta que los beneficios sean nulos.
- A largo plazo los beneficios son iguales a 0.

- La cuota de mercado se reduce
- La curva de demanda se contrae, en cuanto a la firma.
- La demanda total sigue siendo la misma



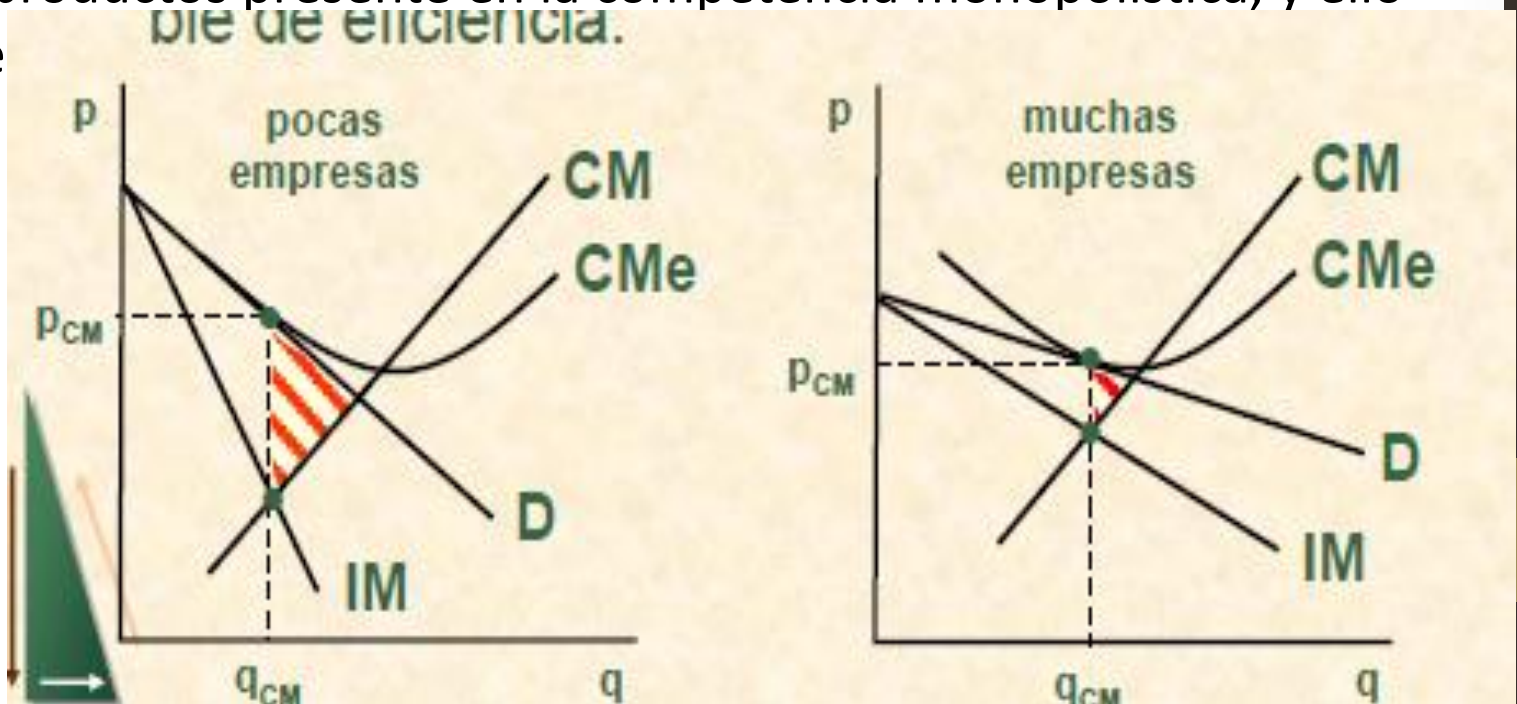
Que pasa con los beneficios a largo plazo?

- No hay
- La producción de la empresa es inferior a la que minimiza el coste medio.
- Produciendo un exceso de capacidad

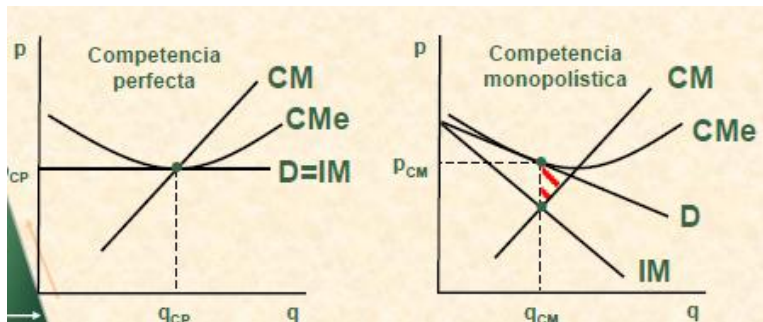
SI LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA ES FUENTE DE INEFICIENCIA QUE EMPEORA EL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES, ¿DEBIERA ENTONCES REGULARSE EL MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA?

La competencia monopolística y la eficiencia económica

- Si hay muchas empresas, el poder de mercado de cada una de ellas será pequeño. Y también será pequeña la pérdida irrecuperable de eficiencia.
- Los consumidores pueden valorar positivamente la diversidad de productos presente en la competencia monopolística, y ello puede



Competencia perfecta y monopolística



- En CP: $p=IM$, pero en CM: $p>IM$. Por tanto, en competencia monopolística existe una pérdida irre recuperable de eficiencia.
- En CM el nivel de producción es inferior a la que minimiza el $CMeLP$; por tanto, existe un exceso de capacidad.
- El poder del monopolio produce un precio mas alto que la competencia perfecta.
- El precio se reduce hasta el

OLIGOPOLIO

Oligopolio

- Los productores piensan constantemente en su competencia.
- En pocos productores se dividen el mercado.
- Existen grandes barreras para ingresar a este mercado.
- El beneficio se da al largo plazo.

Oligopolio: Su equilibrio

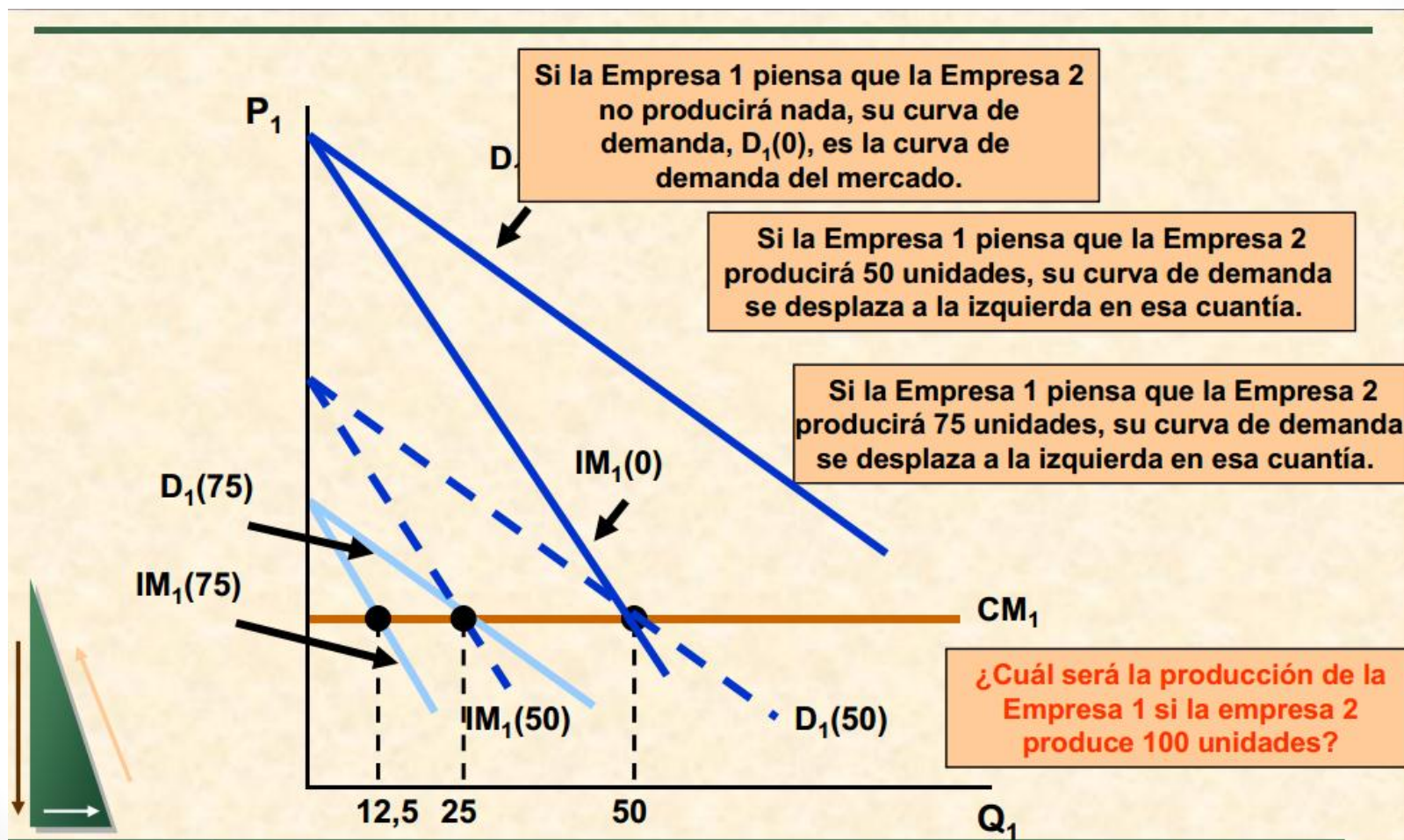
El equilibrio de Nash

- “Conjunto de estrategias o de acciones con las que cada empresa obtiene los mejores resultados posibles, dadas las acciones de sus competidoras”.

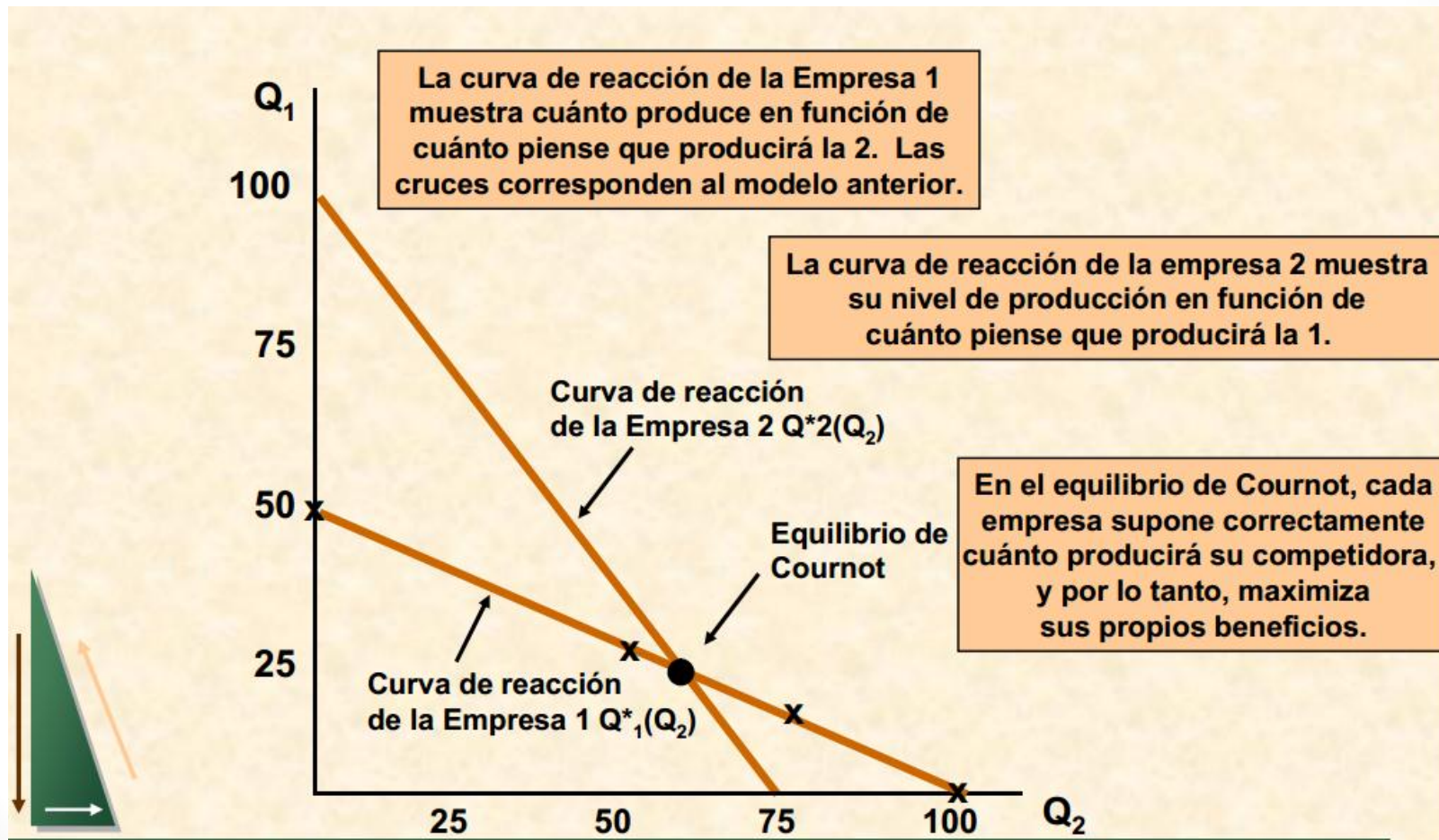
El modelo de Cournot

- “Modelo del oligopolio en el que las empresas producen un bien homogéneo, cada una considera fijos el nivel de producción de sus competidoras y todas deciden simultáneamente la cantidad que van a producir”.

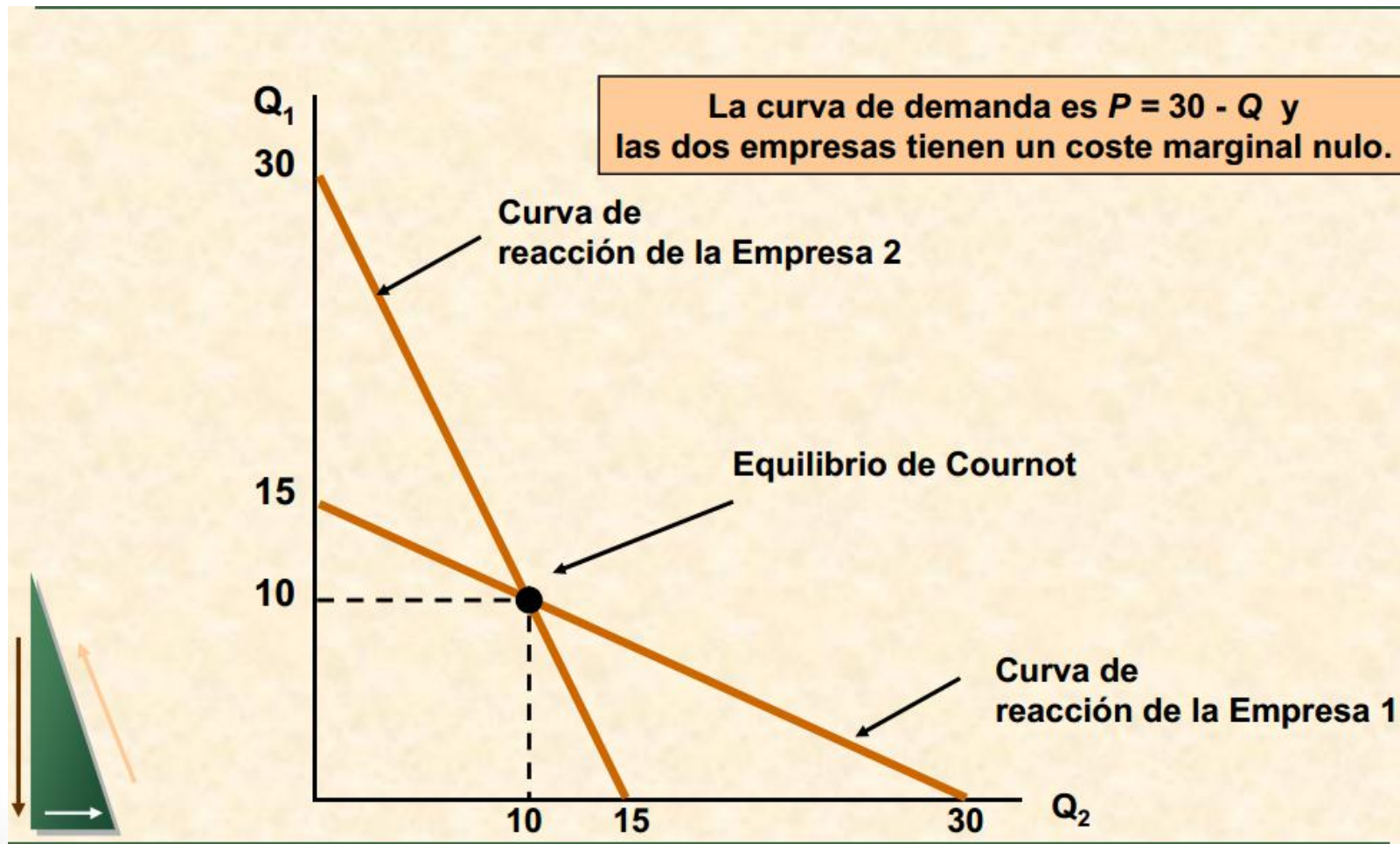
Modelo de cournot



EQUILIBRIO DE COURNOT



EJEMPLO DE UN DUOPOLIO



Modelo de stackelberg

- Una empresa define su nivel de producción antes que su competencia lo haga.
- La primera empresa hace su nivel producción suponiendo como reaccionara su competidor (la segunda). La otra empresa considera el nivel de producción de la primera empresa y lo toma como fijo.
- Se tienen mayores beneficios, al lograr producir más que la competencia.

LA COMPETENCIA BASADA EN LOS PRECIOS

- La competencia en las industrias oligopolísticas se basa en los precios y no en el nivel de la producción.
- El modelo de Bertrand se utiliza para mostrar la competencia basada en los precios en una industria oligopolística que produce un bien homogéneo

Modelo de Bertrand

- Las empresas toman decisiones al mismo tiempo.
- Eligen precios en vez de cantidades.
- Cada empresa considera fijo el precio de sus competidores.
- Las cuotas de mercado dependen no sólo de los precios, sino también de las diferencias de diseño, rendimiento y durabilidad del producto de cada empresa. (Valor agregado)
- El modelo de Bertrand muestra la importancia de la elección de la variable estratégica (el precio frente al nivel de producción).

Consecuencias del dilema del prisionero

- Las empresas tienen dos opciones:
 - Mantener precios constantes.
 - Precios variables.



Consecuencias del dilema del prisionero

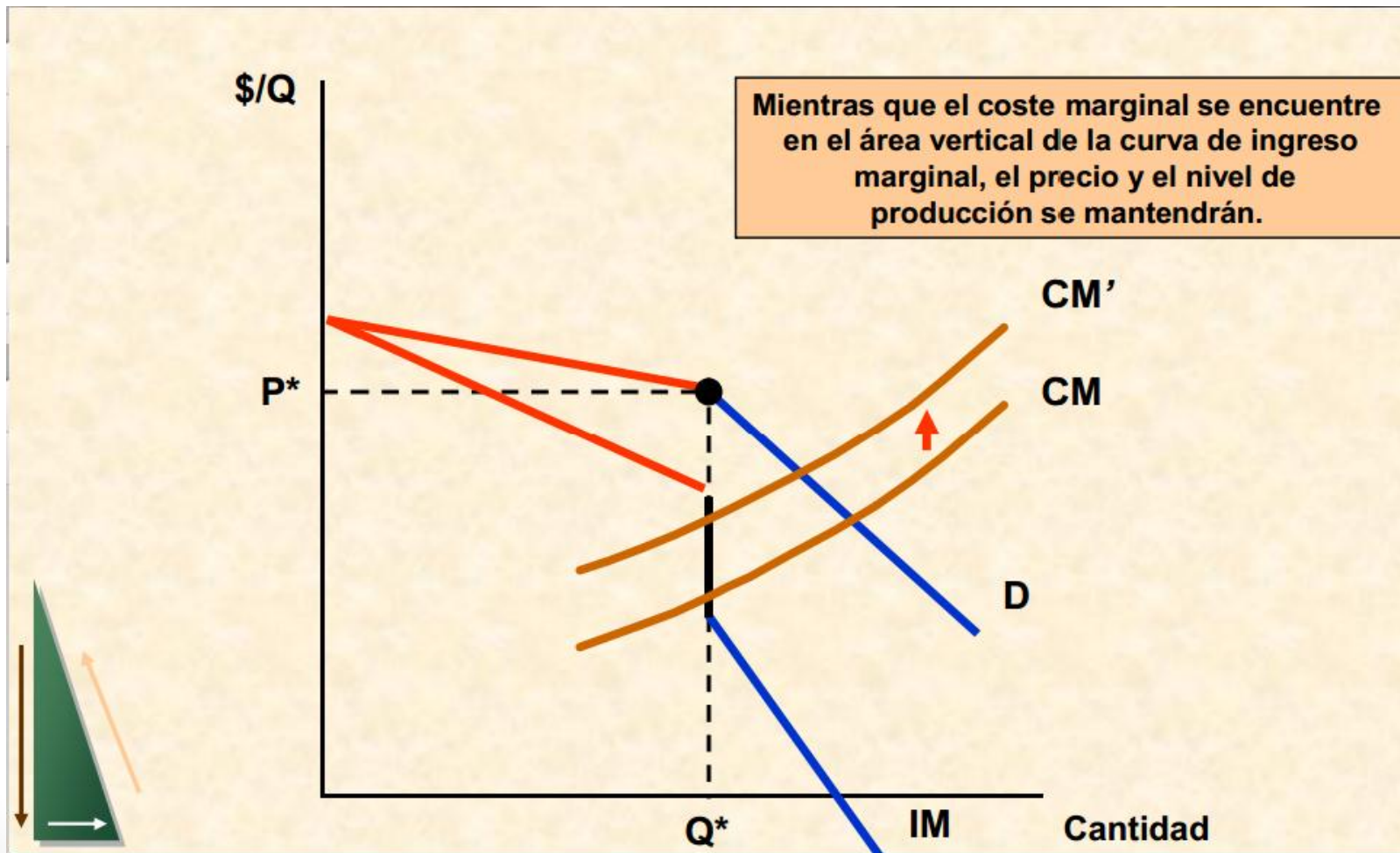
- **Rigidez de los precios:**

Característica de los mercados oligopólicos según la cual las empresas son reacias a alterar los precios aunque varíen los costes o la deñada.

- **Modelo de la curva de demanda quebrada:**

Modelo del oligopolio en el que cada empresa se enfrenta a una curva de demanda quebrada al precio vigente: en los niveles de precios mas altos, la demanda es muy elástica , mientras que en los niveles mas bajos es inelástica.

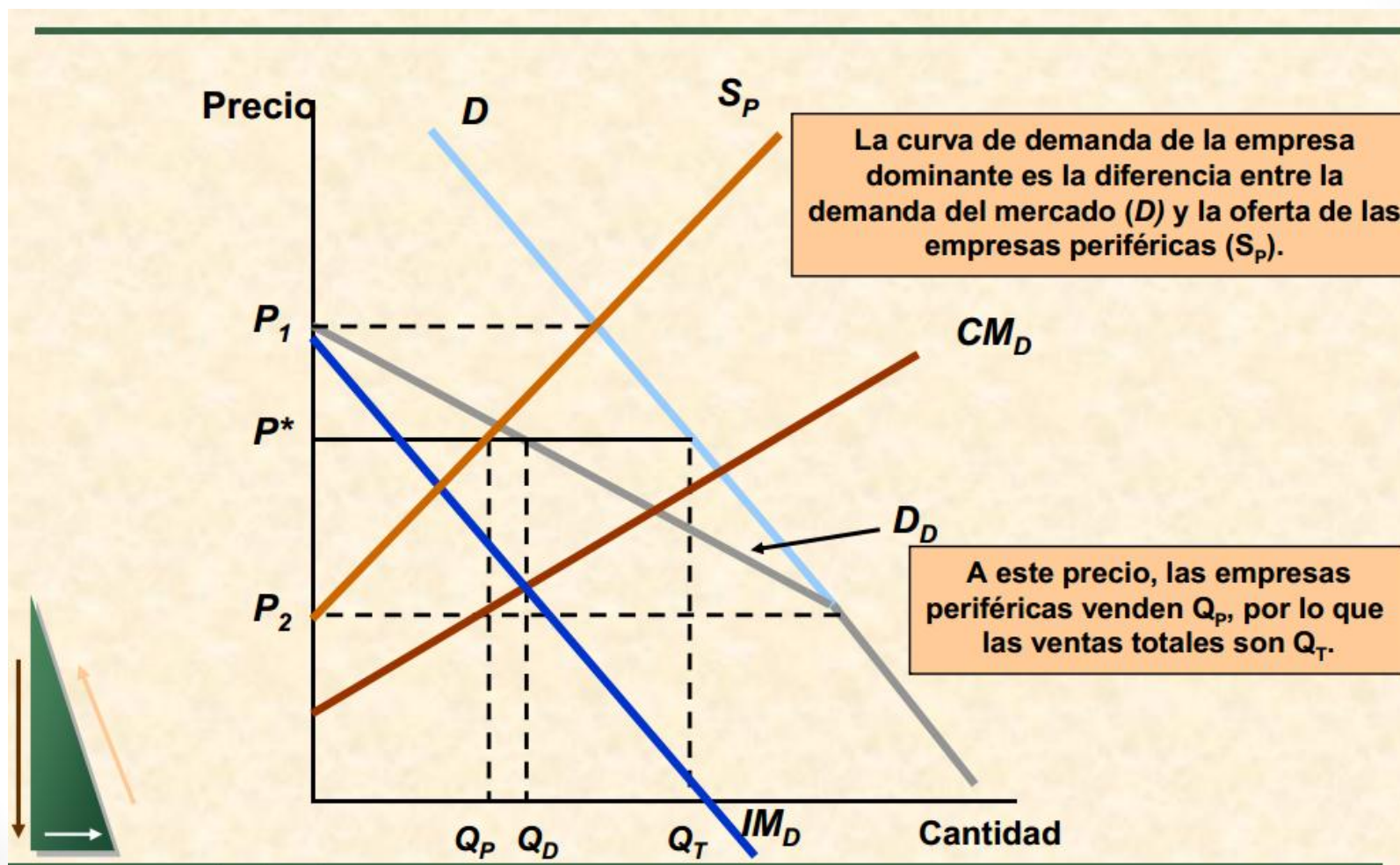
Curva de demanda quebrada



precios

- Señales de los precios:
Tipo de colusión implícita en el que una empresa anuncia una subida del precio con la esperanza de que otras la imiten.
- Liderazgo de precios:
Pauta de fijación de los precios en la que una empresa anuncia normalmente las modificaciones de sus precios y otras la secundan

Empresa dominante/líder



Los cárteles

- Grupo de empresas que se organizan estratégicamente, para así poder tener un mayor impacto en el precio y las cantidades producidas.
- Una parte significativa de los productores, para así tener un poder monopolístico.
- Jurídicamente aceptadas.

Los cárteles-OPEP

