

MONOPOLIOS Y OLIGOPOLIOS

1. Lee el siguiente texto. Luego, realiza las actividades a continuación.

Monopolios y oligopolios

En un principio, consideremos el caso de un mercado donde existe un solo oferente de un bien. Esto puede darse cuando se produce una innovación y aparece el oferente de un bien nuevo en el mercado. Estamos, entonces, en presencia de un monopolio. Debido a la ausencia de una competencia directa, el monopolista puede procurar precios relativamente más altos que en una situación competitiva (...). De tal manera, al enfrentar una demanda dada con una menor oferta, el precio de venta de equilibrio será mayor, y obtendrá un beneficio monopolístico mayor. Mientras que los consumidores deberán pagar un precio más alto, comparado con la situación donde existen otros competidores.

Esta capacidad del monopolista se ve a la vez limitada por ciertos factores. Por un lado, la existencia de competidores potenciales que puedan entrar al mercado para aprovechar precios altos. Otro aspecto que debe tener en cuenta el monopolista es que los consumidores siempre tienen la posibilidad de optar por comprar otros bienes que satisfacen sus necesidades de modo similar (bienes sustitutivos). Sin embargo, los consumidores no siempre consideran que un producto puede ser reemplazado por otro, de modo que este proceso de mercado tiene un efecto limitado. Cuando existe libre comercio con el exterior, el consumidor tiene, además, la posibilidad de sustituir bienes nacionales por bienes extranjeros.

La situación cambia en el momento en que otras empresas inician la producción. Un grupo pequeño de oferentes forma un oligopolio. En este tipo de mercado, por contraste con el monopolio y la competencia perfecta, el proceso de mercado se resuelve a través de juegos estratégicos entre los participantes. Cada acción de un oferente, por ejemplo una baja de precios, tiene un impacto tan fuerte sobre el éxito de los otros pocos competidores que impulsa una reacción inmediata; igualmente una baja de precios u otras mejoras de la oferta. Esta situación se da, por ejemplo, en mercados como el automotriz, las bebidas gaseosas, etc.

La existencia de pocos competidores en el oligopolio y su característico comportamiento estratégico puede dar lugar a la existencia de acuerdos de precios. Estos acuerdos se denominan colusión, que puede ser tácita o abierta.

Resico, M. (2010). *Introducción a la economía social de mercado*. Fundación Konrad Adenauer.

Ahora, aplicarás al texto la rutina de pensamiento “Las 4 C”, del Proyecto Zero de Harvard. Para ello, desarrolla la siguiente tabla:

Conexiones	¿Qué conexiones puedes establecer entre lo que se afirma en el texto y tus aprendizajes y experiencias personales?
Contiendas (desafíos)	¿Qué ideas o supuestos en el texto te provoca desafiar o argumentar?
Conceptos	¿Qué ideas o conceptos crees que es importante o valioso mantener?, ¿por qué?
Cambios	¿Qué cambios en pensamiento, actitudes o acciones te sugiere el texto para ti u otras personas?