



Algunas soluciones clásicas al problema del oligopolio

Modelos de:

Cournot, Edgeworth, Chamberlin y Sweezy

Mtro. Alberto Hernández Alarcón



MODELO DE COURNOT

Modelo de Cournot

- Es un modelo de decisiones simultáneas (juego estático) de información completa en que las empresas que participan en el mercado toman sus decisiones respecto al precio a cobrar y a la vez escogen los niveles de producción.
- Es llamado también el modelo del duopolio, es posible el mas simple de los modelos de oligopolio; permite apreciar la interdependencia que existe entre las empresas oligopólicas.

Modelo de Cournot

- La premisa central del oligopolio Cournot es que cada empresa que puede modificar su volumen sin que las empresas rivales modifiquen el suyo.
- Introduce el concepto de función de reacción, en la cual el volumen que maximiza el beneficio económico de una empresa se obtiene manteniendo constante el volumen de otras empresas

Supuestos del modelo de Cournot

- Las empresas compiten ofreciendo un producto homogéneo.
- Tienen igual función de costos: No tienen costos fijos; el beneficio de cada empresa es función de la cantidad producida por ambas empresas.
- El equilibrio de mercado viene dado por el equilibrio de Nash (Cournot).

Hipótesis de Cournot

- El precio único del mercado del producto resulta de la oferta agregada de las empresas.
- Cada empresa determina simultáneamente la cantidad a producir, esta hipótesis no implica que las decisiones se tomen simultáneamente en un mismo periodo sino que cuando cada competidor tiene que tomar su decisión no sabe la decisión tomada por los otros competidores.
- Con competencia a la Cournot, el precio tiende a disminuir a medida que aumentamos el número de las empresas.



MODELO DE EDGEWORTH

Modelo Edgeworth

- Es un modelo de duopolio no cooperativo.
- Parte del supuesto de que cada empresa considera el precio de que otra empresa como fijo y al tener una capacidad productiva limitada, pueden existir varios precios en el mercado, de forma temporal.
- Resultado son oscilaciones continuas del precio entre el precio del monopolio y el precio máximo de producción de cada empresa.

Características

- La variable estratégica es del precio de producto.
- Los bienes ofrecidos en este duopolio son homogéneos
- Los costos de producción son nulos ($C_{mgqi}=0$)
- Existe simetría de las empresas, por lo que la demanda se divide por igual entre las empresas
- Las empresas presentan o tienen capacidad de planta



MODELO DE CHAMBERLIN

Modelo de Chamberlin

- Modelo de estrategia de un duopolio, donde ambas empresas descubren que existe una relación de la otra ante una bajada de precios, por lo que deciden compartir las ganancias monopolísticas, pero sin acuerdo explícito.
- Los supuestos básicos del mercado de Chamberlin son los mismos que los de la competencia perfecta, con la excepción de que se refiere a la homogeneidad del producto

Supuestos básicos

1. Hay un gran número de compradores y vendedores en el “grupo”.
2. Los productos de los vendedores son diferentes, aunque pueden ser sustitutos unos de otros.
3. Hay libre entrada y salida de empresas en el grupo.
4. El objetivo de las empresas es maximizar el beneficio

Supuestos básicos

5. Los precios de los factores y la tecnología están dados
6. La empresa se comporta como si conociera con certeza sus curvas de demanda y coste.
7. Las curvas de la demanda y coste para todos los productos son uniformes en todo el grupo. Esto requiere que las preferencias de los consumidores estén igualmente distribuidas entre los diferentes vendedores y que las diferencias entre los productos sean tales que no den lugar a diferencias en los costos.

Función de costes

- Los costes de fabricación se pueden suponer indistintamente constantes, decrecientes o en forma de U. Pero CHAMBERLIN supone que los gastos de venta tendrán forma de U, reflejando que restar clientela a los competidores da lugar a los costes de venta creciente. Ello implica que solo existirá un nivel de producción óptimo

Diferenciación de producto

- Cada empresa produce un único bien monopolio sobre el, pero existen otras empresas que producen como bienes equivalentes que son sustituidos muy fáciles del primero. La diferenciación del producto puede ser real, cuando las características inherentes del producto son diferentes, o artificial cuando los productos son básicamente los mismos, pero el consumidor es persuadido de que son diferentes a base de publicidad, diferencia, diseño o por la simple marca

Diferenciación de producto

- El efecto de la diferenciación del producto es que el productor tiene cierta discreción en la determinación de precio, pues ello le da cierto poder monopólico. Si se enfrenta a la competencia de productos sustituidos cercanos, ofreciendo por otras empresas su discreción para fijar el precio será limitada; pero la diferenciación del producto crea actividad en los productos una marca y ello da lugar a una marca de demanda con pendiente negativa

Demanda de la empresa

- Será, como hemos dicho, decreciente con respecto al precio. Aunque se determina, no solamente por el precio que fije la empresa, sino también por el estilo del producto, los servicios asociados a él y las actividades adicionales de ventas de la empresa. Por tanto, la curva de demanda variará si:
 - Varía el estilo o presentación, servicios o estratégica de ventas
 - Los competidores varían sus precios, producto, servicios o política de ventas
 - Varían los gustos de los consumidores, os precios o política de ventas de otras industrias. Por todo ello la demanda será muy elástica

Concepto de la industria y grupo de productos

- La diferenciación del producto crea dificultades en el tratamiento analítico de la industria, ya que los productos heterogéneos no pueden sumarse para formar la demanda y la oferta del mercado, como sucede en el caso de los productores homogéneos.
- Por esta razón es necesario redefinir el concepto de industria Chamberlin utiliza el concepto “grupo de productos” que incluye los productos que están estrechamente relacionados, es decir, que son altamente sustituidos tecnológicamente y económico. Son sustitutos tecnológicos los que cubren las mismas necesidades y tienen precios similares.
- En un “grupo de productos” la demanda de cada producto es muy elástica y varía mucho cuando el precio de los productos del grupo cambia, es decir, sus elasticidades cruzadas son elevadas.



MODELO DE SWEZY

Modelo de Sweezy

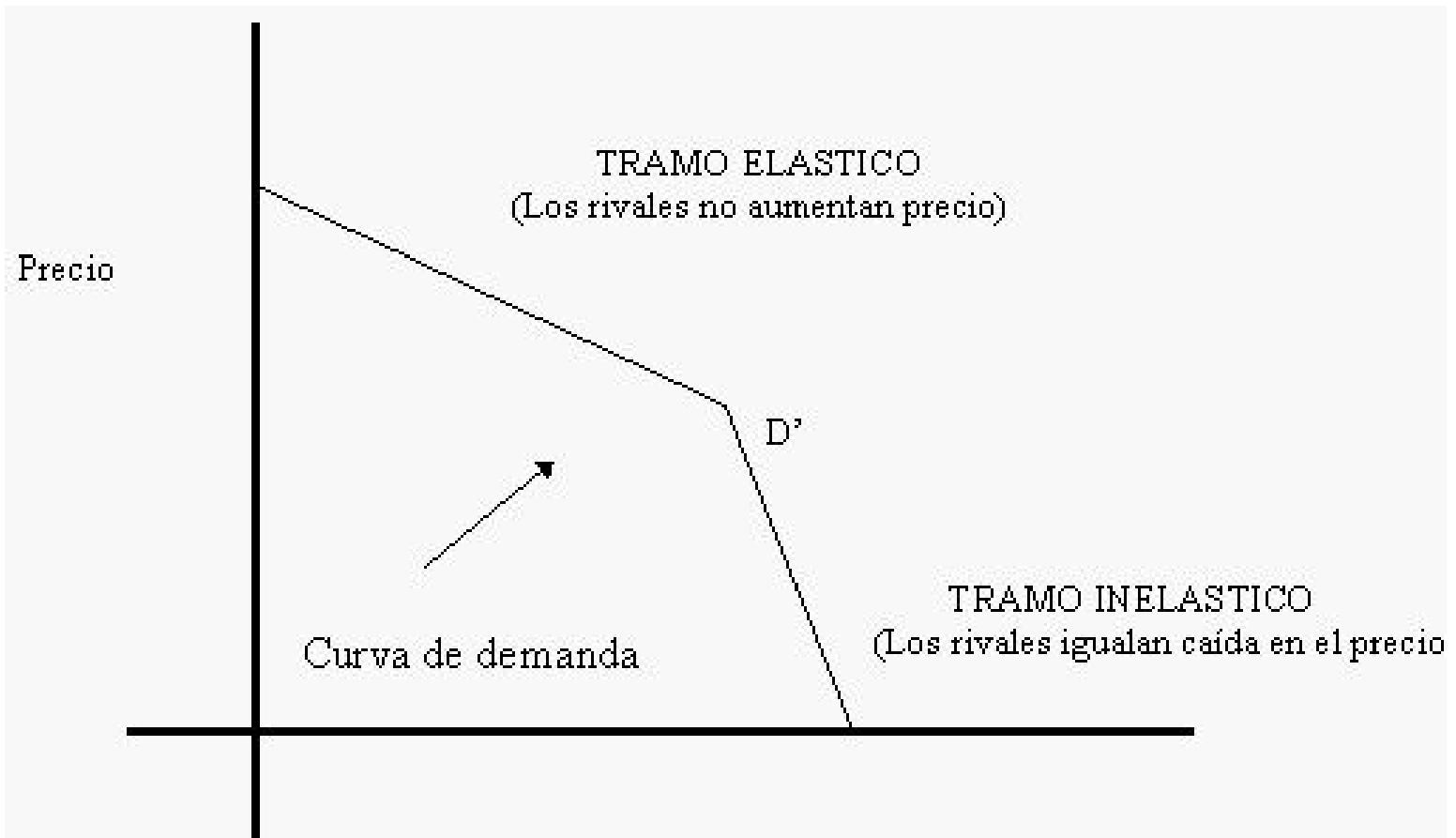
- También conocido como el modelo de demanda quebrada, considera que los oligopolistas tienen un comportamiento asimétrico respecto a su política de fijación de precios.
- Consideremos la curva de demanda proporcional de un oligopolista, es decir, la que le correspondería si se dividiese la totalidad de la demanda entre las pocas empresas participantes, y una de las innumerables curvas de demanda percibida que la jalonan (recuérdese que estas reflejan la opinión del oligopolista, que considera que si sube o baja el precio nadie le seguirá). También describiremos las curvas de ingreso marginal correspondientes a cada una de las curvas de demanda consideradas.

Modelo de Sweezy

- Centremos nuestra atención en el nivel de precio y cantidad en donde ambas curvas de demanda se intersecan. Según Sweezy en este mercado oligopólico las empresas participantes tendrán el siguiente supuesto de comportamiento bastante realista: “Si suben el precio pensaran que nadie les seguirá, por tanto, el tramo relevante de la curva de demanda del oligopolista se corresponde con el tramo de la curva de demanda percibida. Si baja el precio todos le imitarán, en consecuencia el tramo de la curva de demanda relevante se corresponde con la curva de demanda proporcional”.
- Deduciremos de este modo una curva de demanda quebrada asociada a una curva de ingreso marginal cuya peculiaridad radica en que tiene un salto vertical en donde el CMa puede fluctuar sin que ello altere el nivel de precios o de producción de equilibrio.

Modelo de la demanda quebrada

- Desde la perspectiva del oligopolista bajo análisis esta conducta supuesta para los rivales le hará pensar que aumentos en su precio le hará perder ventas, mientras que las disminuciones en el mismo, dado que los rivales acompañarán la baja en el precio, el incremento en la cantidad demandada será pequeña.
- En términos de geometría, podemos expresar lo anterior dibujando una curva de demanda con una quebradura a la altura de la combinación precio cantidad vigente; el tramo superior elástico, el inferior más bien inelástico. La Figura No. I claramente así lo ilustra.



Bibliografía

- Sweezy, P. (1939), *La Demanda en condiciones de oligopolio (Journal of Political Economy, vol XLVII.)*
- Folke Kafka; *Teoría Económica*
- N. Gregory Mankiw, *Principios de Economía (tercera edición)*.