

L'OLIGOPOLI

Es tracta d'un tipus de mercat en què hi ha un nombre reduït de venedors que produeixen uns productes força homogenis i fan front a una gran quantitat de compradors.

Els trets propis de l'oligopoli són, per tant:

- **Poques empreses operen en el mercat.** Aquest fet origina, d'una banda que les empreses puguin exercir un cert control sobre el preu, i d'altra banda que les actuacions d'unes afectin la resta d'empreses del mercat. Aquesta interdependència estratègica és la característica bàsica de l'oligopoli.
- **El producte és homogeni.** Els productes d'aquest tipus de mercat, no només satisfan la mateixa necessitat, sinó que a més són intercanviables entre si (productes substitutius)
- **Es necessiten fortes inversions de capital per accedir-hi.** La producció de béns i serveis en els mercats oligopolistes requereix grans inversions i tecnologies que només són a l'abast de les grans empreses.

Un exemple típic de mercat oligopolístic és el financer. A Espanya, un nombre reduït de grans bancs, cadascun amb els seus bancs filials, controla el mercat.

EL FUNCIONAMENT DELS OLIGOPOLIS

L'actuació de qualsevol empresa oligopolista influeix sobre els beneficis dels seus competidors ja què, sent poques les empreses que hi operen, els esforços comercials per millorar els resultats propis provoquen el deteriorament dels resultats aliens. A causa d'aquesta **interdependència estratègica** les empreses oligopolistes poden competir o no entre elles per apropiarse del mercat. Si competeixen actuen sense col·lusió, i si no competeixen, amb col·lusió.

Sense col·lusió

Les empreses tracten de determinar el preu dels seus productes en funció d'allò que esperen vendre i de les possibles reaccions dels seus competidors. Hi ha tres estratègies possibles:

- **Polítiques comercials d'anticipació.** Cada empresa procura endivinar les accions dels seus competidors per actuar en conseqüència.
- **Guerres de preus.** Si una empresa oligopolista redueix el preu de venda i les altres no ho fan, augmentarà a costa de les altres la seva quota de mercat i els seus ingressos. En canvi, si totes les empreses baixen el preu en la mateixa proporció, mantindran la mateixa quota de mercat que posseïen al principi, però els beneficis hauran disminuït per a totes elles i els únics afavorits d'aquesta situació seran els consumidors.
- **Lideratge de preus.** Amb aquesta estratègia l'empresa líder del mercat fixa el preu i la resta de condicions de l'oferta, i aquestes són acceptades sense necessitat de negociació per la resta d'empreses del mercat.

L'empresa líder actua "en règim de monopoli" perquè sap que les altres imitaran la seva política comercial, però pot ser sancionada per les autoritats competents si utilitza la seva posició dominant en perjudici del consumidor, per exemple mantenint uns preus artificialment alts.

Les solucions basades en la no col·lusió no beneficien els empresaris: La política comercial d'anticipació obliga les empreses a viure en un clima d'incertesa constant. Les guerres de preus poden provocar l'enfonsament de les empreses. Finalment, no sempre existeix una empresa que lideri clarament el mercat, i, si existeix, aquesta actuació voreja la legalitat.

Per aquestes raons, s'explica que les empreses oligopolistes cooperin per obtenir un major benefici econòmic.

Amb col·lusió

Quan les empreses cooperen en lloc de competir entre elles, formen un **càrtel**. La col·lusió o l'absència de competència s'aconsegueix mitjançant acords per fixar els preus, distribuir el mercat o limitar la producció. actuant d'aquesta manera les empreses constitueixen un "monopoli de facto" en el qual el perjudicat és el consumidor. Per aquesta raó, els governs defensen la lliure competència establint lleis que combaten aquests tipus d'acord.

L'acord col·lusiú o càrtel pot adoptar diferents formes:

- **competir sense preus**: les empreses competeixen en disseny, qualitat o qualsevol altre factor, però respectant un preu acordat conjuntament
- **repartir-se el mercat**: per zones geogràfiques, per quotes de producció...

El problema dels càrtels és que aquests acords tendeixen a ser inestables: individualment, les empreses d'un càrtel tenen incentius per a trencar l'acord. Efectivament, si qualsevol de les empreses decideix abaixar els preus i/o elevar el nivell de producció assignat, s'apropiarà de part de la quota de mercat de les altres empreses i els seus beneficis augmentaran.