

TEMA 7. ELS MERCATS REALS: MONOPOLI I OLIGOPOLI

Tal com s'explica al Tema 7, als mercats reals actuals, la situació més habitual és la de monopoli i sobretot d'oligopoli.

De fet, la gran majoria dels articles de premsa que parlen d'empreses o de sectors concrets es poden interpretar com un exemple d'oligopoli, ja que les grans empreses són les que ostenten el poder de mercat dins els mercats d'oligopoli, encara que coexisteixin amb tot un conjunt de petites o mitjanes al mateix mercat. I, gairebé tots els sectors o mercats tenen l'estructura d'oligopoli, més o menys estructurat.

Analitzarem a continuació els efectes més importants que té aquest fet sobre la vida econòmica de l'empresa i els consumidors (poder monopolístic sobre els preus, acords entre els oligopolis, fusions i absorcions, Ofertes Públiques d'Adquisició, aliances, privatització i liberalització, defensa de la competència, etc.) mitjançant articles *ad hoc*.

TIPUS 1 : Exemple de fixació de preus quasi-monopolista, en un oligopoli .

(LECTURA 7.1 " ELS ANALISTES ASSEGUREN QUE EL PREU DEL PETROLI HA TOCAT SOSTRE ")

QÜESTIÓ: Podem dir que el preu del petroli depèn del lliure joc de l'oferta i de la demanda?

És un exemple d'oligopoli en el mercat del petroli, amb col·lusió o acords entre les empreses/ països per tal de influir sobre el preu (la OPEP) a través del control de l'oferta pactat entre els seus membres, mitjançant un càrtel que fixa el preu com un monopoli *de facto*.

TIPUS 2 : Exemple de col·lusió " implícita" o acords en la fixació de preus d'oligopoli , sense explicitar (de forma no declarada) .

(LECTURA 7.2. " LAS PETROLERAS COLOCAN EL PRECIO SIN IMPUESTOS DEL CARBURANTE POR ENCIMA DE LA MEDIA EUROPEA")

QÜESTIÓ: Si el preu del petroli, en origen és el mateix, com s'explica la diferència de preus de la benzina a les gasolineres?

Es tracta d'un altre oligopoli (REPSOL, CEPSA, etc.) en el mercat de distribució de productes derivats del petroli, amb acords de col·lusió almenys de tipus implícit. També s'ha de tenir en compte que els costos distribució

(transport) són diferents per a les gasolineres i els mateixos costos transformació poden diferir d'una refineria a l'altra.

TIPUS 3: Exemple d'acords o aliances empresarials, sense unió total o fusió.

(LECTURA 7.3. " AGITACIÓN EN LAS GRANDES ALIANZAS AÉREAS ")

QÜESTIÓ: Per tal d'unir els esforços/actius de les empreses la fusió és la única alternativa?

Com es veu a d'altres Lectures l'instrument més utilitzat en l'actualitat és la FUSIÓ D'EMPRESES amb la qual dues empreses esdevenen una única. Però també existeixen ALIANCES ESTRATÈGIQUES en les quals les empreses conserven llur independència però realitzen uns pactes o acords a llarg termini per tal de dur a terme activitats en comú, com la recerca i desenvolupament de nous productes i processos de producció, aspectes de comercialització i de distribució dels productes, màrqueting, publicitat, etc. i també de polítiques de preus comunes.

TIPUS 4 :Exemple de fusions empresarials, l'estratègia actual més habitual de les grans empreses oligopolistes.

(LECTURA 7.4. " MEGAFUSIONES EN EL UMBRAL DEL 2000 ")

QÜESTIÓ: Per què es fusionen les empreses? Totes les fusions tenen "èxit"/són reeixides?

Existeix tot un conjunt de causes que fan fusionar-se a les grans empreses entre elles, que poden resumir en :

- a) Econòmiques, és a dir, com a objectiu la millora dels beneficis que poden provenir bé per estalvis de costos (economies d'escala, complementarietat de les produccions, integració vertical, etc.) o bé mitjançant l'augment dels ingressos (per increment de la quota de mercat, diversificació de productes i de mercats, etc.)
- b) De poder, bé sigui econòmic mitjançant l'augment de dimensió o grandària de l'empresa, que facilita el "poder de mercat" sobre els preus o també polític (enfrent del mercat mundial o globalitzat, de les Administracions Públiques, dels mercats financers, com la Borsa etc.)
- c) I també, pot ser per un efecte de "contagi" o imitació, o sigui una "moda" que fa cercar la fusió defensiva abans que no ho facin d'altres ... També, cal no oblidar el poder personal dels managers o directius

que poden cercar llurs propis objectius, que poden ser o no coincidents amb els de l'empresa ...

Tot això és d'aplicació al cas d'aquest article, atenent que en cada procés concret de fusió aquestes diferents causes poden coexistir.

NOTA :S'acostumen a fer mitjançant unes OPA, les quals poden ser "amics" o bé "hostils", explicades a la Lectura 1.3

Per últim, s'ha de remarcar que no totes les fusions arriben a bon terme. D'una banda, processos de fusió iniciats no culminen amb l'adquisició o compra prevista (per control públic o per manca d'entesa entre els nuclis durs de les dues empreses) com ha esdevingut amb la prevista entre ENDESA i IBERDROLA. D'altra banda, existeixen fusions que es realitzen però no assolixen tots els objectius previstos, com la que es va realitzar entre el DEUTSCHE BANK i HANNOVER BANK o la de DAIMLER-BENZ i CHRYSLER .

**TIPUS 5 : Exemples d'estudis sobre estructures concretes d'oligopolis i la política pública de defensa de la competència .
(LECTURA 7.5 .- " TABACALERA Y SEITA ULTIMAN SU FUSIÓN PARA CREAR LA TERCERA FIRMA EUROPEA DE CIGARRILLOS ".)**

QÜESTIÓ: Tots els mercats en situació d'oligopoli estan constituïts per unes poques grans empreses?

Tal com es pot visualitzar al gràfic de l'article esmentat, la situació dels sectors / mercats en situació d'oligopoli acostuma a estar formada per unes poques grans empreses, que són les que ostenten el poder de mercat, mesurat per la quota de mercat = % de vendes sobre el total del mercat, i després tota una sèrie d'empreses mitjanes i petites (PiMes)

(LECTURA 7.6.- "EL SINDROME FRANCÉS. LA FUSIÓN DE PRYCA Y CONTINENTE SACUDE AL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA")

QÜESTIÓ: Com es mesura el poder de mercat d'una gran empresa? Com es fa servir per al control de les grans empreses d'oligopoli i llurs processos de fusió ?

Mitjançant la quota de mercat abans explicada. Segons els criteris dels Tribunals de Defensa de la Competència una quota de mercat superior al 30% representa una posició dominant de l'empresa sobre el mercat (sobre la resta

de les empreses i sobre els consumidors) i pot obligar a vendre part de l'empresa dominant.

Una qüestió crucial rau en la definició de l'àmbit de mercat (local, comarcal, regional, nacional, europeu, mundial) i del bé o servei en el qual es basa el mercat (centres comercials, hipermercats, supermercats, botigues de *discount* / descompte, botigues tradicionals, etc.)

S'ha de distingir entre Liberalització d'un sector o mercat i la privatització de les empreses públiques de l'Estat.