

“La CNC habla de “COLUSION”

En economía se denomina COLUSION, al acuerdo en que dos o más empresas de un mercado determinado, definen que cada una actuará de manera concertada respecto del resto de las demás empresas.

El fin de este tipo de acuerdos, es que cada una de las empresas participantes, tome control de una determinada porción del mercado en el cual operan y actuar de manera monopólica, impidiendo a otras empresas entrar al mercado.

La COLUSIÓN, es una posición activa y negociada por las partes, que conciertan determinadas acciones para dar lugar a un control del precio de mercado de un producto semejante, impidiendo que se produzca la competencia por la decisión del consumidor.

La COLUSIÓN impide que a productos iguales el consumidor elija teniendo en cuenta todos los factores que intervienen en la oferta de ese producto. Las empresas participantes emplean concertos de precios, ofertas semejantes, políticas de ventas y acciones de marketing que no conlleven subida de costes indirectos excesivos. El objetivo no es ser mejor que el otro, para ser el elegido por el consumidor, es ser parecido para obtener con el máximo beneficio con el máximo precio sin restringir la demanda global.

Según el modelo de **competencia de Bertrand**, si se rompe la colusión esto da inicio a una guerra de precios, hasta que llega al **equilibrio de Nash** en el punto de competencia perfecta

La competencia de Bertrand es un modelo de competencia imperfecta utilizado en economía, nombrada en honor de Joseph Louis François Bertrand (1822-1900).

El modelo describe las interacciones entre vendedores (empresas) que fijan los precios y los compradores, que decidan cuanto comprar a ese precio.

El modelo se basa en los siguientes supuestos:

- Hay por lo menos dos empresas que producen productos homogéneos (no diferenciados)
- Las empresas no cooperan
- Las empresas compiten a través de establecer precios simultáneamente.
- Los consumidores compran todo de la empresa con el precio más bajo. Si todas las empresas cobran el mismo precio, los consumidores seleccionan al azar entre ellos.

Hay que tener en cuenta que, lo mejor que las empresas pueden hacer en esta configuración es coludirse para cobrar el "precio de monopolio" y suministrar la mitad del mercado de cada uno.

Sin embargo cada empresa tiene motivos racionales para romper el trato, consecuentemente el único equilibrio de Nash en este modelo, es no ponerse de acuerdo y cobrar el costo marginal, que es el resultado no cooperativo.

Si una empresa tiene un menor costo promedio (una tecnología de producción superior), cobrará el precio más alto que es menor que el coste medio de la otra (es decir, un precio justo por debajo del precio más bajo de la otra empresa puede gestionar) y tomara todas las compraventas del mercado. Esto se conoce como "limitación por precio".

Bertrand predice que un duopolio es suficiente para empujar los precios hasta el nivel del costo marginal. Un duopolio dará lugar a un resultado exactamente equivalente a lo que prevalece en la competencia perfecta, dando así lugar a un equilibrio económico.

Ningún modelo es necesariamente "mas representativo". La precisión de las predicciones de cada modelo varía de una industria a otra, dependiendo de la proximidad de cada modelo a la situación de esa rama industrial.

Si la capacidad y producción pueden ser fácilmente modificadas, el modelo de Bertrand es generalmente el mejor modelo de la competencia de duopolio.

El equilibrio de Nash es, en la teoría de los juegos, un "concepto de solución" para juegos con dos o más jugadores, que asume que cada jugador:

- Conoce y ha adoptado su mejor estrategia, y
- Todos conocen las estrategias de los otros.

Consecuentemente, cada empresa individual no gana nada modificando su estrategia mientras los otros mantengan las suyas. Así, cada empresa está ejecutando el mejor "movimiento" que puede, dados los movimientos de las demás empresas.

En otras palabras, un equilibrio de Nash es una situación en la cual todos las empresas han puesto en práctica, y saben que lo han hecho, una estrategia que maximiza sus ganancias dadas las estrategias de los otros. Consecuentemente, ninguna empresa tiene ningún incentivo para modificar individualmente su estrategia.

Es decir, el consumidor se resigna, deja de buscar mejores ofertas en el mercado y consume por necesidad al precio que le ofertan, eligiendo entre uno u otro de los oferentes sin más criterio que el de su propia comodidad. Esto se demuestra, cuando las subidas y bajadas de la demanda global se hacen semejantes a las variaciones de las ventas en cada uno de los operadores

Es importante tener presente que un equilibrio de Nash, no implica que se logre el mejor resultado conjunto para las empresas, sino sólo el mejor resultado para cada uno de ellos considerados individualmente. Es perfectamente posible que el resultado fuera mejor para todos si, de alguna manera, las empresas coordinaran su acción.

En términos económicos, es un tipo de equilibrio de competencia imperfecta que describe la situación de varias empresas compitiendo por el mercado de un mismo bien y que pueden elegir cuánto producir para intentar maximizar su ganancia.

Quizás el mejor ejemplo de un equilibrio de Nash es una variación del conocido “dilema del prisionero” modificado a fin de resaltar los efectos descritos. En esta versión hay varios jugadores (más de tres). El resultado sería mejor para todos si todos cooperaran entre ellos y no declararan, pero, dado que cada cual persigue su propio interés, y ninguno puede confiar en que nadie declarará, todos deben adoptar la estrategia de declarar, lo que termina en una situación (equilibrio) en la cual cada uno minimiza su posible pérdida.

Modificaciones adicionales permiten repetir el juego de forma indefinida (por ejemplo, con los jugadores repartiendo un “botín”, etc.). En todas esas situaciones resulta que la estrategia de no cooperar es la que minimiza el riesgo de pérdidas y otorga una ganancia media pero segura para cada jugador individual, pero la cooperación maximizaría la ganancia tanto a nivel individual como de grupo.

Conclusión: ¿La colusión, la competencia de Bertrand y el equilibrio de Nash, las podemos ver reflejadas en el mercado español de estaciones de servicio?

Solamente un ciego, no lo podría ver...

Antonio. un gasolinero