



Tema 5. La política de defensa de la competencia

Sesión 15

La política de defensa de la competencia

El concepto de competencia y sus implicaciones

Razones para defender la competencia

La política de defensa de la competencia



El concepto de la competencia

- La idea de competencia constituye uno de los conceptos centrales de la economía industrial porque:
 - Es el *principio básico* sobre el que se fundamenta el funcionamiento de cualquier *economía de mercado* y,
 - Define el *punto de referencia* a partir del cual comparamos y juzgamos el *comportamiento* de los distintos agentes económicos
- Esto hace que la competencia tenga una *doble dimensión*, ya que se refiere
 - ...tanto a una forma teórica de organizar los mercados (el "modelo" de competencia perfecta),...
 - ...como a los resultados prácticos que se derivan de tal organización (es decir, las implicaciones de la competencia)

El modelo de competencia perfecta

La **competencia** (perfecta) como "*modelo*" es una estructura de mercado caracterizada por, al menos, *cuatro supuestos*:

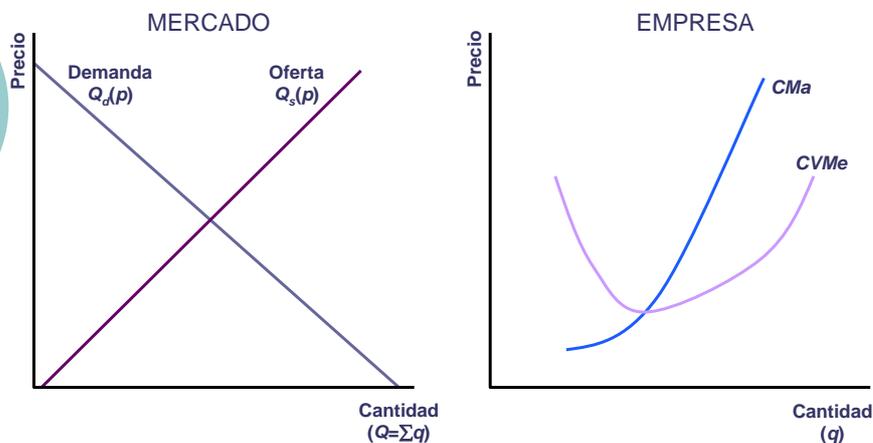
- 1. Los agentes económicos son precio-aceptantes**
 - Ni empresas ni consumidores tienen poder de mercado debido, normalmente, a que existe un número (suficientemente) elevado de ambos
- 2. Los productos y servicios son completamente homogéneos**
 - No hay "marcas" ni posibilidad de diferenciación, por lo que en equilibrio, sólo habrá un precio en cada mercado
- 3. Todos los factores productivos tienen perfecta movilidad**
 - Buscando proporcionar el máximo beneficio o utilidad a sus propietarios
- 4. Existe información completa y simétrica**
 - Y tampoco hay obstáculos adicionales que impidan el vaciamiento de los mercados (por ejemplo, externalidades o bienes públicos)

El modelo de competencia perfecta

La competencia perfecta es un modelo de organización de la actividad económica descentralizado y privado, ya que se basa en la coordinación de las decisiones individuales de los agentes económicos a través del mercado, sin que sea necesaria la intervención de otros agentes externos al mismo

1. Los **consumidores** maximizan su utilidad, dados los precios y la renta disponible, obteniéndose por agregación la **función de demanda**, $Q_d(p)$, que representa *lo que los consumidores están dispuestos a pagar* por las cantidades producidas del bien o servicio.
2. Las **empresas** maximizan sus beneficios, dados los precios y la tecnología disponible, obteniéndose por agregación la **función de oferta**, $Q_s(p)$, que representa *lo que las empresas están dispuestas a producir* a cada precio.
3. La intersección entre la oferta y la demanda genera el *precio de mercado* (p^*)

El modelo de competencia perfecta



4. Para cada empresa, la maximización del beneficio la conduce a producir donde $IMA = p = CMa$, generando beneficios extraordinarios (positivos o negativos) en el corto plazo, pero sólo beneficios normales en el largo plazo. (**¿por qué?**)

Raquel Espino

Teoría y Estructura de Mercados

5

Implicaciones de la competencia

- La existencia de competencia en un mercado generalmente produce resultados muy positivos:
 1. Desde el punto de vista de la *eficiencia asignativa*
 - Al fijar $p=CMa$, la *asignación de los recursos* (escasos) se realiza teniendo en cuenta la valoración de los consumidores y de las empresas, sin que existan pérdidas de bienestar asociadas a niveles de producción insuficientes o excesivos
 2. Desde el punto de vista de la *eficiencia técnica y productiva*
 - La maximización de los beneficios y la libertad de entrada y salida hace que las empresas busquen en todo momento la *mejor combinación posible* de factores, puesto que en el largo plazo los costes tienden a ser los más bajos posibles. Además, en el corto plazo, no se pueden maximizar los beneficios si la empresa no está *produciendo al coste más bajo posible*

Raquel Espino

Teoría y Estructura de Mercados

6



Implicaciones de la competencia

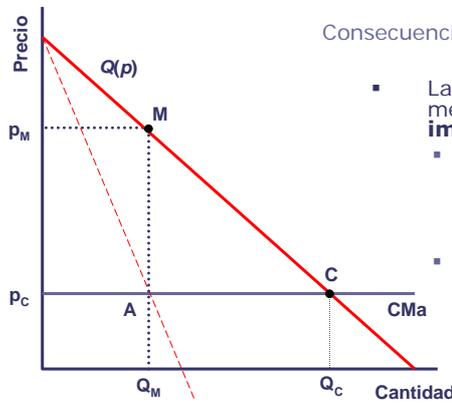
3. Desde el punto de vista de la distribución de la renta
 - La existencia de competencia *impide que los beneficios extraordinarios permanezcan* en el largo plazo, ya que que la presencia de estos constituye una señal que atrae a los inversores, haciendo así que aumente la oferta y bajen los precios.
 - Por esta razón, la competencia asegura que las ganancias de eficiencia de las empresas se trasladen también a los consumidores en forma de *precios más bajos* (y/o mejores servicios), reduciendo así la inflación y aumentando los salarios reales (o las posibilidades de elección por parte de los consumidores).
 - Finalmente, la competencia también aumenta la *productividad general* de los factores y favorece, en general, la *innovación* permitiendo así gastar el dinero (público y privado) de manera más productiva, lo cual incentiva el crecimiento de la economía.



Implicaciones de la competencia

- Sin embargo, existen alternativas a la competencia *en el mercado, como la competencia por el mercado y/o entre mercados*, que generan resultados equivalentes a los anteriores
- Por ello, en general, la competencia no se asocia en realidad a *ninguna estructura* de mercado concreta, sino a *situaciones en las que concurren tres condiciones*:
 1. Tensión competitiva. Las empresas saben que pueden perder sus clientes si su oferta es comparativamente peor a la de sus rivales...
 2. Rivalidad. Existe una lucha explícita con los competidores por tener una mejor posición relativa en el mercado en cada momento...
 3. Temor a la entrada. No hay protección frente a la posibilidad de que nuevos competidores entren a competir en nuestro mercado...

Razones para defender la competencia



Consecuencias de la ausencia de competencia

- La falta de competencia en un mercado (punto **M**) conlleva dos **implicaciones** principales:
 - Se produce una pérdida neta de eficiencia (**ACM**) asociada a la existencia de un nivel de producción excesivamente bajo ($Q_M < Q_C$)
 - Se produce una transferencia injustificada de renta por parte de los consumidores a la empresa, en forma de beneficios extraordinarios: $Q_M (P_M - P_C)$

Los argumentos basados en la maximización del bienestar social (eficiencia) y la protección de los consumidores (equidad) constituyen las principales razones que justifican la existencia de políticas de defensa de la competencia

Razones para defender la competencia

Otros argumentos para justificar la defensa de competencia

- Defensa de las empresas pequeñas frente a las grandes
- Integración de los mercados (Unión Europea)
- Garantizar la libertad económica y la democracia
- Lucha contra la inflación
- Incentivar la innovación y la mejora de la productividad
- Protección estratégica de determinadas industrias
- Herramienta de control político
- Mecanismo de apertura de una economía al exterior

Además de todos estos argumentos, la defensa y promoción de la competencia debe verse también como una alternativa y un complemento a los mecanismos de regulación analizados en la primera parte del curso

La evolución histórica

- La política de defensa de la competencia (PDC) puede definirse como un *conjunto de instrumentos y leyes cuyo objetivo es impedir que las restricciones a la competencia generen en los mercados resultados contrarios a la eficiencia o la equidad*
- Hasta 1850 la mayoría de los países no consideraban necesarias este tipo de políticas; por el contrario, eran vistas como una *intervención injustificada* del Estado en el “libre mercado”
- Esta percepción cambia a partir de la segunda mitad del siglo XIX, particularmente en Estados Unidos, donde comienza a existir una preocupación creciente sobre las implicaciones políticas y sociales de la falta de competencia en la actividad económica

La evolución histórica

Principales hitos en la política antitrust en EE.UU.



- La Unión Europea ha seguido la senda marcada por EE.UU., especialmente a partir de 1950, aunque con *tres características diferenciadoras*:
 - Se concede gran importancia a la PDC como herramienta de integración económica
 - Se utiliza una aproximación más burocrática y menos basada en el análisis microeconómico.
 - El objetivo “equidad” suele tener más importancia que el objetivo “eficiencia”.

La evolución histórica

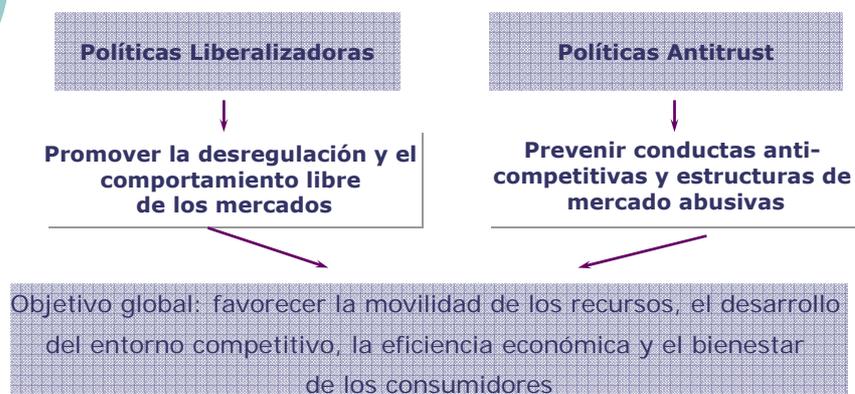
Principales hitos en la política de la competencia en España



- La *política de defensa de la competencia en España* no comienza hasta 1963, en la época de mayor desarrollo económico e industrial.
- Actualmente, la Ley de Defensa de la Competencia vigente en España es del año 1989, aunque:
 - Fue reformada en 2002 con el objeto de descentralizar algunas competencias hacia las comunidades autónomas,
 - Se encuentra actualmente en discusión un Libro Blanco de Reforma

Contenidos y límites de la PDC

- Actualmente, el contenido de la PDC es muy similar en la mayoría de los países del mundo, abarcando *dos líneas paralelas*:



Contenidos y límites de la PDC

- De hecho, la promoción de la competencia desempeña un papel muy relevante en la *política económica actual* y constituye uno de los objetivos prioritarios de cualquier gobierno:
 - Debido a sus consecuencias *microeconómicas* sobre el comportamiento de las empresas y la distribución de la renta de los consumidores...
 - Debido a sus implicaciones *macroeconómicas* (inflación, crecimiento, fomento de la innovación, etc.)
- Sin embargo, en muchas ocasiones los gobiernos toleran *prácticas contrarias* a la competencia apelando a razones *políticas* (grupos de presión), de tipo *estratégico* ("campeones nacionales") o *sociales* (autorización de ciertos "acuerdos colusivos" como los sindicatos, los colegios profesionales, etc.).

Contenidos y límites de la PDC

- En otras ocasiones son los propios gobiernos a través de su política económica quienes generan los obstáculos a la libre competencia:
 - **Políticas comerciales internacionales**
 - Aranceles y barreras no arancelarias
 - Prácticas anti-dumping
 - Ayudas ilegales a la exportación
 - **Políticas de inversión**
 - Requisitos sectoriales
 - Restricciones a la propiedad
 - Licencias o autorizaciones previas
 - **Regulación sectorial**
 - Controles regulatorios excesivos
 - Empresas públicas distorsionantes
 - Corrupción / nepotismo

Implicación

Es necesario que el diseño institucional de la PDC se realice de una manera clara y transparente

El diseño institucional de la PDC

- Existen dos **modelos principales** de diseño institucional de la política de defensa de la competencia en el mundo:



Raquel Espino

Teoría y Estructura de Mercados

17

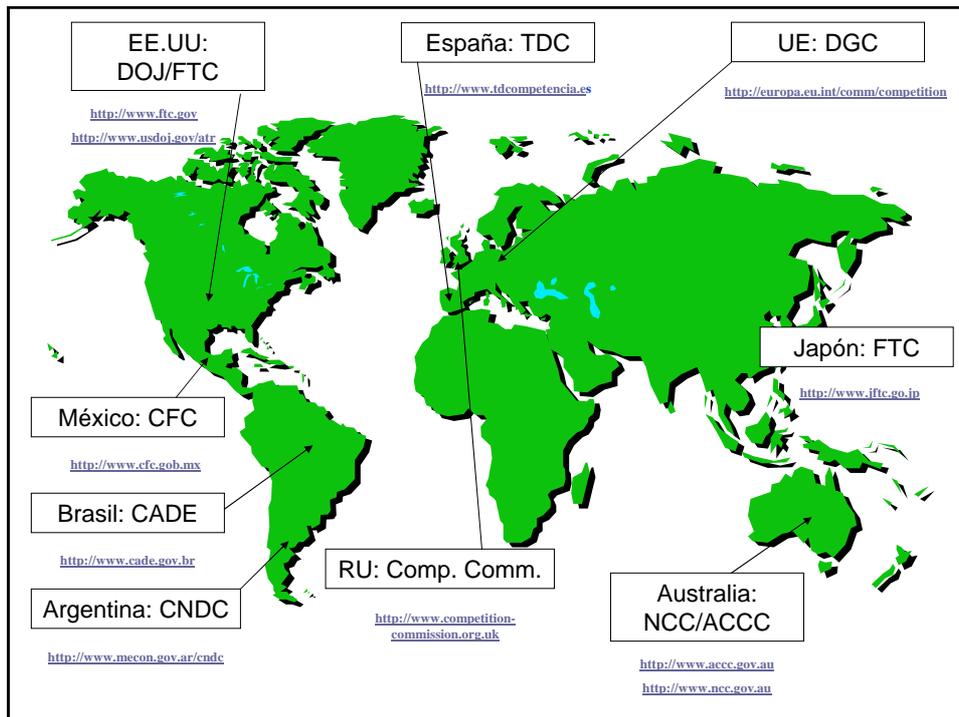
El diseño institucional de la PDC

- A pesar de los contenidos comunes, cada país ha desarrollado su propio modelo de defensa de la competencia. En ocasiones se trata de entidades directamente dependientes del gobierno, mientras que en otros son agencias independientes o los propios tribunales
- En algunos países coexisten varias agencias, bien porque existen competencias territoriales distintas (EE.UU., España) o porque los reguladores sectoriales (por ejemplo, de la electricidad) asumen la regulación de la competencia dentro de su sector
- Existe una creciente necesidad de coordinación global de la PDC (especialmente entre Europa y EE.UU., pero hasta el momento los pasos en este sentido han sido escasos)

Raquel Espino

Teoría y Estructura de Mercados

18



Síntesis

- En esta sesión hemos reflexionado sobre el concepto de competencia y sus implicaciones, las cuales permiten fundamentar el desarrollo de políticas de defensa de la competencia (PDC)
- Tras presentar los principales hitos en la evolución histórica de la PDC, hemos descrito las principales características de esta política en diferentes países, así como los modelos de diseño institucional más generales
- La próxima sesión la destinaremos a estudiar los aspectos más concretos de la PDC en la Unión Europea y España