

La importancia de la competencia en los mercados



Juan Luis Jiménez

Profesor Titular de Universidad (ULPGC)
Departamento de Análisis Económico Aplicado

Competir es temer. Competir es rivalizar. Competir resulta en mayor eficiencia y, sobre todo, bienestar. Estas tres sentencias resumen qué es la competencia entre las empresas y cuáles sus resultados.

El objetivo lícito de todo empresario es el de obtener los máximos beneficios posibles. No obstante, en ocasiones, los mecanismos utilizados para alcanzar ese fin son corruptos: acuerdos de precios entre empresas, pactos de no agresión, reparto geográfico del mercado, etc., son ejemplos reales de ello.

Además de ello, la propia Administración Pública crea normas y regulaciones que impiden la competencia, como por ejemplo mediante restricciones a la entrada de nuevos operadores, subvenciones, requerimientos legales injustificados, entre otros.

Por ambos motivos —el interés ilegal de algunos empresarios y la inoperatividad de la Administra-

ción—, la defensa por parte de las Autoridades (independientes) de la Competencia se erige como un pilar básico de la economía de mercado. Más de dos décadas de investigación relacionada en este tópico, plasmadas en la formación en el Grado en Economía de la ULPGC, han permitido aportar información argumentada a diversos debates en esta materia.

De esta forma, hemos analizado cómo las herramientas legales que dispone la política de competencia en Europa y España han mejorado la lucha contra la corrupción empresarial (los cárteles), principalmente con la instauración del programa de clemencia.

Por ser quizás un caso cercano, las ayudas al transporte aéreo para las comunidades no peninsulares evidencian cómo el sector público interfiere en un mercado falseando la rivalidad entre las empresas y crean-

do graves distorsiones: aumentos injustificados de precios y, por ende, efecto negativo sobre los viajeros no residentes. O incluso la subvención indirecta a productores que han supuesto los planes de sustitución de vehículos en España.

por ejemplo, en el injustificado mantenimiento del monopolio de las farmacias en España.

Camino nos queda contra los gigantes (¿o acaso son molinos?).

Sectores en los que se detecta lagunas competitivas son el transporte aéreo, los planes de sustitución de vehículos o la venta minorista de hidrocarburos

Otro sector analizado que muestra amplias lagunas competitivas es el de la venta minorista de hidrocarburos, para el que con diversas metodologías se ha mostrado cómo solamente las estaciones de servicio independientes disciplinan el mercado.

Las líneas de trabajo próximas nos llevarán a seguir tratando de luchar contra las restricciones a la libre competencia. El nuevo marco económico que genera la economía digital es uno de ellos, principalmente aplicado a viviendas vacacionales.

La defensa por parte de las Autoridades (independientes) de la Competencia se erige como un pilar básico de la economía de mercado

Ojalá tengamos acierto en nuestros análisis y respuesta receptiva por parte de la Administración, en nuestra intención de preservar la eficiencia de los mercados y evitar así las pérdidas de bienestar que la falta de competencia genera. Como,