

TÓPICOS DE ACTUALIDAD
AGOSTO 2024

**COMPETENCIA:
MOTOR DEL BIENESTAR**

Por Juan Ramón Rallo

COMPETENCIA: MOTOR DEL BIENESTAR

Por Juan Ramón Rallo

¿Qué es la libre competencia? ¿Qué entendemos por libre competencia? Y ¿en qué sentido, según adoptemos un significado o una interpretación u otra de libre competencia, podemos tender a políticas públicas que potencien esa libre competencia o acaben con ella?

¿Qué es la libre competencia? Si acudimos a los libros de texto, probablemente el modelo más básico y elemental que encontraremos será el modelo de competencia perfecta; es decir, un modelo donde se nos pretende ilustrar qué es la competencia en su grado sumo, en su perfección, encontraremos una visión de la competencia como ausencia de poder de mercado.

¿Qué significa poder de mercado? La capacidad que posee un agente económico en el mercado, sea comprador o vendedor, para influir unilateralmente en cuál es el precio de equilibrio en ese mercado.

Si yo tengo poder de mercado, no es que pueda fijar mi precio, eso lo podemos hacer todos. Si yo fijo mi precio y todos los demás venden a precio más bajo, a efectos prácticos yo no estoy fijando mi precio, porque nadie me va a comprar a mí; y, por lo tanto, yo voy a terminar cediendo: vendiendo al precio de los demás, a precio de mercado.

En cambio, si yo tengo cierta capacidad para controlar ese mercado —por diversas razones, que luego exploraremos— yo puedo establecer un precio y que ese precio sí sea al que se cierran las transacciones. En ese caso hablaremos por tanto de poder de mercado.

La competencia perfecta, desde esa perspectiva, sería ausencia de poder de mercado. ¿Y qué se requiere para que haya ausencia de poder de mercado? Según el modelo de competencia perfecta, hay varias condiciones, pero me voy a quedar con dos, porque, además, son las dos alrededor de las cuales estructuraré este ensayo.

La primera, que creo es una condición falsa, es la condición más extendida y común, y la que más asociamos con la idea de competencia: **que haya mucha concurrencia de agentes económicos**, que haya muchos compradores y vendedores. Si hay mucha concurrencia de agentes económicos, se presupone que no hay poder de mercado, porque si yo intento fijar un precio y todos los demás fijan otro, yo no tengo la capacidad de influir sobre el conjunto del mercado.

Esa es la primera de las condiciones del modelo de competencia perfecta, de los requisitos de este modelo simplificado, para que exista competencia en su grado máximo. Pero hay otra condición que también está en el modelo y que a veces se suele desatender y que, desde mi punto de vista, es mucho más básica e importante: **la libertad de entrada y de salida al mercado**. Es decir, que cualquier agente económico que está dentro del

mercado pueda salir del mercado, si lo hace mal; y cualquier otro agente económico que está ahora mismo fuera del mercado pueda entrar, si considera que lo puede hacer mejor que los productores y vendedores existentes.

Este doble requisito para la existencia de competencia nos ayuda a conceptualizar dos visiones sobre qué es la competencia o sobre qué puede ser la competencia. Dos visiones que no son totalmente opuestas; hasta cierto punto podríamos considerar que son complementarias, pero que en la medida en que una de ellas absorba todo el debate público y toda la atención pública podemos tender a olvidarnos de la segunda, que es mucho más importante y mucho más fundamental.

Son dos concepciones de competencia que podríamos calificar como **visión estática de la competencia** y **visión dinámica de la competencia**. La primera es la ausencia de poder de mercado; y ausencia de poder de mercado significa que nadie tiene capacidad para influir en el precio. Y tendemos a asociar la ausencia de poder de mercado a la pluralidad de compradores y vendedores.

Esta es una idea de competencia que no digo que no sea importante, por supuesto que lo es, porque si no hubiera competencia, en el sentido de ausencia de poder de mercado, cualquier vendedor o comprador podría manipular los términos de la cooperación social en su propio beneficio y en perjuicio de los demás.

¿Cuál es el comportamiento típico de un monopolista? Al menos en estos modelos

simplificados, es: «A mí me resultaría rentable si soy capaz de producir mercancías a un costo marginal de producción inferior al precio que las puedo vender; pero si yo produzco más mercancías, el precio de mercado de las mercancías que produzco, cae. Y si cae, cae no solo para las nuevas unidades que produzco, sino para todas las unidades que ya he producido. A mí me puede interesar más vender una menor cantidad de unidades a un mayor precio, que una mayor cantidad de unidades a un menor precio que, en términos marginales, me sigue siendo rentable producir. Pero me es mucho más rentable reducir, contingentar la producción que puedo llegar a fabricar con tal de elevar el precio de mercado, que no ampliar la oferta».

El monopolista gana a costa de que el resto de la sociedad, los compradores, pierdan. Si hubiese competidores, ¿qué dirían? «A mí sí me sale a cuenta producir y vender las unidades de producción que tú no quieres producir y no quieres vender, para inflar el precio de la mercancía», porque sigue siendo rentable, en términos marginales, producirlas y venderlas. «Y si no lo quieres hacer tú, lo haré yo».

Es esa competencia la que restringe el poder de mercado y, por tanto, la que favorece a los consumidores, ofreciéndoles productos a menor precio y mayor calidad. Pero ¿cómo conseguimos realmente esta competencia, entendida en términos estáticos, como ausencia de poder de mercado? ¿Por el hecho de que existan muchos compradores y vendedores, de tal manera que nadie pueda

restringir unilateralmente la producción global de mercado y subir el precio de mercado? ¿O basta con que exista la amenaza creíble de que puedan entrar en el mercado nuevos competidores? Si uno de ellos se pasa de la raya e intenta subir el precio muy por encima del costo marginal de producción, pues con esto se puede conseguir. No hace falta que en un mercado, para que haya competencia en términos estáticos, tengamos cientos o miles de productores.

Puede que tengamos uno solo, pero si es fácil entrar en ese mercado, él solo no tendrá ningún poder de mercado. En cuanto intente subir el precio por encima del costo marginal de producción, otros que no están en el mercado dirán: «a mí ya me sale a cuenta entrar, hacerte la competencia y expulsarte del mercado».

Esta es una visión de la competencia que se denomina **competencia en mercados disputables**. Lo fundamental no es la multiplicidad de compradores y vendedores, de agentes económicos, sino la disputabilidad del mercado. La posibilidad de que los que están afuera entren y le disputen la posición al que está adentro.

Diagnosticar que existe un monopolio, por el hecho de que solo existe una empresa en el mercado, es una visión muy reduccionista y errónea de lo que es la competencia. Otra problemática es cómo definimos mercado. Si al final adoptamos una definición tan restrictiva de mercado como para que solo haya un oferente en cada mercado, pues

todos son monopolios. Si definimos mercado de clases de economía con clases de economía prestadas por Juan Ramón Rallo, yo soy un monopolista, porque nadie más puede proporcionar clases de economía por Juan Ramón Rallo. Las podrá proporcionar mejores o peores, pero las clases de economía a mi nombre, solo las puedo prestar yo; por lo tanto, yo sería un monopolista. ¿Por qué no lo soy? Porque a efectos prácticos, otras personas pueden proporcionar clases de economía que sean tan buenas como las mías. Por lo tanto, yo no tengo poder de mercado, porque el mercado no es clases de economía de Juan Ramón Rallo; el mercado es: clases de economía. Pero, dejando de lado la definición de mercado, podemos tener mercados donde solo haya un oferente y que no sean monopolios. ¿Por qué? Porque ese oferente puede ser el único en el mercado porque es mejor que todos los demás. Y en cuanto empiece a hacerlo peor, sea sencillo o sea fácil, aparecerán otros que le disputen su posición en el mercado. Y justamente esa amenaza de que su posición en el mercado no está garantizada, porque no existen barreras de entrada, es lo que le empuja, le induce, a mantenerse siempre en el umbral de la eficiencia.

Por tanto, competencia, en términos estáticos, es importante para limitar el poder de mercado y para favorecer una coordinación eficiente entre los agentes de mercado; pero la condición para que se dé esa competencia, en términos estáticos, para que desaparezca el poder de mercado, no es que haya muchos

compradores y vendedores, sino que haya libertad de entrar al mercado.

Podríamos decir: es verdad que la multiplicidad de oferentes y demandantes no es condición necesaria para que no exista poder de mercado. Hemos visto que puede haber uno solo y con que haya libertad de entrada ya tenemos también ausencia de poder de mercado. Pero podríamos decir: al menos sí es condición suficiente, porque si hay muchos vendedores, seguro que nadie podrá tener poder de mercado. Falso. De ahí que sea un concepto o una condición tan perversa de competencia. En un mercado puede haber muchísimos vendedores, miles, decenas de miles, y aún así existir poder de mercado.

¿Qué eran los gremios, como institución precapitalista? Los gremios no dejaban de ser un cartel entre los productores de un determinado sector, por el cual todos esos productores se coordinaban para vender un mismo producto, con unas mismas cualidades, a un mismo precio y cada uno de ellos repartiéndose cuotas de producción. Por tanto, teníamos muchísimos oferentes distintos, pero no había competencia. No había competencia en términos estáticos; había poder de mercado, porque los carteles, o sea los gremios, se cartelizaban justamente para vender más caro y de peor calidad. O si lo queremos trasladar a términos más modernos, ¿qué sucede en el mercado de taxis? Tenemos a miles de personas compitiendo, pero todos compiten a un mismo precio, porque entre todos ellos, y con las administraciones públicas —que es

un cartel coordinado o tutelado por el Estado— se fijan precios y se fijan condiciones de prestación de ese servicio. ¿Existe ahí competencia? No, porque es un cartel. ¿Y por qué no existe competencia? Porque no existe libertad de entrada. Nadie puede entrar a ese mercado sin sumarse al gremio, sin aceptar las condiciones que impone el gremio. Por lo tanto, desde un punto de vista estático, podemos tener un solo vendedor y mucha competencia, o muchísimos vendedores y ninguna competencia.

La cantidad de compradores y vendedores, de agentes económicos, no es ni condición suficiente ni condición necesaria para que exista competencia en términos estáticos. Pero, además, lo fundamental ni siquiera es la competencia en términos estáticos. El verdadero valor de la competencia es la competencia en términos dinámicos.

Lo que debemos plantearnos es: socialmente, ¿para qué nos resulta útil la competencia? ¿Cuál es el mayor valor económico, la mayor aportación económica que nos proporciona la competencia? Y la respuesta a esto nos la brindó Friedrich Hayek, el premio nobel de economía, en un artículo precioso que se llama «La competencia como proceso de descubrimiento». La competencia es importante porque constituye un marco institucional descentralizado de experimentación. Justamente porque vivimos en una sociedad, en un mercado, en un mundo de incertidumbre inerradicable; precisamente porque nadie tiene todas las respuestas para todas las

problemáticas económicas habidas y por haber, necesitamos un marco, que es el marco de la libre competencia, donde cada agente económico sea autónomo para experimentar una posible solución a los posibles problemas que detecta, y poner en concurso, en competencia, frente a otras experimentaciones, sobre otros problemas, de otras personas, su solución, su propuesta de valor específica, con otras propuestas de valor específicas del mercado, de otros productores.

Solo colocando cada una de las propuestas de valor, diferenciadas, cada una de ellas distinta de las demás, en competencia frente al resto, en el mercado, el consumidor soberano podrá escoger y podrá decir: tu propuesta de valor me convence, me ayuda y es la que prefiero frente a las demás; y tu propuesta de valor, tu otra propuesta de valor, no la quiero, no me convence.

Es justamente cuando todas estas propuestas de valor distintas comparecen ante el mercado, y el juez del mercado, es decir, cada uno de nosotros como compradores, decide quién tiene razón y quién no, cuando descubrimos qué debía hacerse y cómo debía hacerse. Problemas económicos, preguntas económicas fundamentales: ¿qué producir, ¿cómo producir? y ¿para quién producir?, sobre las que no existe una respuesta *a priori* y apodíctica, no sabemos, con certeza, cuál es la respuesta óptima a esas preguntas. La respuesta óptima a esas preguntas las descubrimos dinámicamente a través del proceso de mercado, a través de la libre competencia,

a través de la concurrencia de respuestas diversas muy posibles a esas preguntas.

Y sabemos cuál de todas esas respuestas posibles es correcta, porque cuando compiten entre sí en el mercado, hay algunas que ganan y hay otras que pierden. Y al conseguir esto no nos quedamos ahí, sino que ese proceso competitivo traslada información al resto de agentes. El resto de agentes ven qué respuestas han triunfado y, por lo tanto, cuáles son provisionalmente correctas; cuáles han fracasado y, por lo tanto, cuáles son provisionalmente falsas. Y esa interlocución de pregunta-respuesta, en competencia, es una interlocución que el régimen de libre competencia se da de manera continuada, porque toda respuesta es provisional, siempre es temporal, siempre es susceptible que pase de ser correcta a incorrecta o que, siguiendo o siendo todavía correcta, sea superada por otra respuesta aún más correcta. Y eso solo es posible a través de la libre competencia, permitiendo que, si yo creo que tu respuesta es buena, pero la mía es mejor, te rete en el mercado ante los demás, para que sea el consumidor el que decida si mi propuesta de valor, que creo que es mejor que la tuya, realmente es mejor que la tuya. Quien tiene que determinar si la tuya o la mía es mejor propuesta, no somos ni tú ni yo, sino el consumidor para el cual estamos dando esas respuestas.

El requisito para que exista esta competencia, entendida en términos dinámicos, es exactamente el mismo que para que exista en términos estáticos: libertad de entrada

al mercado, libertad de planteamiento de propuestas de valor competitivas en el mercado. La competencia es eso: libertad de entrada, libertad de emprendimiento y contraemprendimiento frente otros que han emprendido previamente.

Esa libertad de entrada nos proporciona la competencia, tanto en términos estáticos como en términos dinámicos. Y por eso, cuando el planificador, el regulador, se obsesiona con garantizar la competencia, entendida erróneamente como diversidad y multiplicidad de oferentes, desatendiendo este mucho más fundamental concepto de competencia de libertad de entrada, libertad de disputar posiciones en el mercado, puede terminar acabando con la propia competencia. Por ejemplo, los taxis. Desde un punto de vista de la multiplicidad de oferentes, ya es un mercado suficientemente competitivo, ¿para qué vamos a necesitar más competencia en el mercado? Ya tenemos muchos oferentes, por lo tanto, no existe poder de mercado. No hay que seguir pensando si hay que liberalizarlo, si hay realmente competencia o no. Nos obsesionamos con el elemento precio, que es importante y que además en el caso de los taxis probablemente está inflado, pero desatendiendo todo el resto de las propuestas de valor. Es decir, ¿cabe la posibilidad de que exista innovación en el sector de los taxis? A lo mejor a nosotros no se nos ocurre, pero no se nos ocurre porque tampoco se permite que se planteen esas propuestas de valor innovadoras en el mercado de los taxis. Por lo tanto,

si no se permite innovar ¿quién se va a calentar la cabeza pensando en cómo innovar?

Si no es rentable innovar, porque está bloqueado, ¿para qué asumir el costo intelectual de buscar nuevas propuestas de valor? Y si nos obsesionamos con el tamaño, puede ser que en un sector solo haya una empresa, porque es muy innovadora, porque está continuamente proporcionando propuestas de valor que baten continuamente a cualesquiera otras que se le planteen competitivamente, y el regulador diga: aquí tenemos solo una empresa, es un monopolio y tiene poder de mercado, por lo tanto vamos a triturarla, vamos a dividirla en múltiples empresas, o vamos a regular lo que puede hacer, porque seguro que tiene una posición de control dentro del mercado, porque al ser tan grande abusa de su posición de dominio. Vamos a cortarle las alas, respecto a lo que pueda hacer, vamos a regular cómo tiene que hacer las cosas y en el extremo vamos a dividirla en varias empresas.

Si haces eso, estás acabando con la libertad de planteamiento de ofertas de valor en el mercado. A esa empresa le estás diciendo: «tú ya no puedes proponer esto, vas a proponer lo que yo te diga». La empresa puede decir: «yo creo que esto es lo mejor y, además, el mercado me lo está validando porque me está diciendo, día a día, que lo estoy haciendo mejor que cualquier otro posible competidor».

El regulador dice: «yo creo que esto es abuso de posición de dominio; por lo tanto, haz las cosas así. Evita acabar con los nuevos posibles aspirantes a competidor tuyo».

De esa manera se está segando propuestas de valor alternativas que estaban siendo validadas y que eran mejores en el mercado. No digamos si dividimos la empresa en varias unidades, para que haya una especie de competencia ficticia. En ese caso hemos acabado con un modelo de negocio muy funcional, hemos destruido la base de ese modelo de negocios y, ahora sí, tenemos muchas empresas compitiendo entre sí y, aparentemente, no habrá poder de mercado y tampoco habrá creación de valor continuada, dinámica, para el consumidor.

Es muy importante entender correctamente qué es y qué no es la competencia, cuáles son los auténticos determinantes de la verdadera competencia y qué es la competencia ficticia, la competencia espejismo. Muchas veces cuando los reguladores articulan políticas de defensa de la competencia, que así se llaman: **políticas de defensa de la competencia**, en el fondo lo único que defienden es la propia incompetencia.

Sobre el autor

— Juan Ramón Rallo

Doctor en economía y licenciado en derecho

Escritor y doctor en Economía. Licenciado en Derecho y en Economía por la Universidad de Valencia. Actualmente es profesor y codirector del máster en Economía en la Universidad Francisco Marroquín, de Madrid, y del máster en Economía de OMMA Business School Madrid. Es también catedrático y decano de la Escuela de Grado de la Universidad de las Hespérides (España). En mayo del 2023 la Universidad Francisco Marroquín le otorgó el doctorado *honoris causa* en Ciencias Sociales, por su contribución a las ideas de la libertad.

Ha recibido diversos premios en España y Europa, como el premio Julián Marías, en el 2011, premio de Investigación de la Comunidad de Madrid, en el 2012, al mejor investigador menor de cuarenta años, y el premio Vernon Smith, en el 2009. Juan Ramón colabora como experto en el campo económico en varias plataformas mediáticas españolas de gran prestigio. También es columnista de los

periódicos *Libertad Digital*, *El Confidencial*, *Expansión* y *Vozpópuli*.

Es asimismo autor de varios libros, entre los que destacan: *Una revolución liberal para España*, *Contra la renta básica*, *Contra la teoría monetaria moderna*, *Liberalismo: Los diez principios básicos del orden político liberal*, *Una crítica a la teoría monetaria de Mises* y *Anti-Marx: Crítica a la economía política marxista*.

Consejo Directivo

Ricardo Castillo A., presidente

Ramón Parellada

Carroll Ríos de Rodríguez

Fernando Monterroso

Juan Fernando Aldana

Director ejecutivo

Pedro Pablo Velásquez

Contacto

Edificio Escuela de Negocios, 4.º nivel
Universidad Francisco Marroquín
Calle Manuel F. Ayau (6 Calle final), zona 10
Guatemala, Guatemala 01010
Teléfono (+502) 2338-7828
cees@cees.org.gt

