

---

Pasquines del IDELCO N.º 4

Competencia  
y  
bienestar

PEDRO SCHWARTZ  
Presidente del IDELCO

Instituto de Estudios del Libre Comercio  
IDELCO  
Septiembre de 2002

---

---

**U**sted, querido lector, no sabe bien **qué pensar de la libre competencia**. Una cacofonía de voces le confunde sobre sus ventajas e inconvenientes. No hay modo de averiguar si es bueno o malo que los comerciantes rivalicen libremente en publicidad, creen marcas, bajen precios, recorten costes, amplíen horarios comerciales, lancen nuevos formatos, compren otras empresas. Únicamente está claro que, so pretexto de competir, no deben infringir las leyes penales y mercantiles, pues la sociedad abierta no puede funcionar si no se respeta la propiedad privada, si no se cumplen los contratos y si se utiliza la violencia, la coacción, la colusión o el engaño.

- ¿Podemos confiar en que los consumidores elegirán lo que más les conviene o es necesario que la Autoridad pública les guíe e informe para que no les confunda la publicidad, o les cieguen las marcas, o les engatusen las ofertas especiales y otros trucos para hacerles comprar lo que no necesitan?
- ¿Estamos seguros de que las rebajas incontroladas, que en un principio pueden favo-

recer a los consumidores, no acabarán ocasionando la aparición de oligopolios, que ulteriormente elevarán los precios por encima de su nivel actual?

- La aparición de grandes superficies y centros comerciales, por el poder de que gozan para imponer condiciones a sus suministradores ¿no llevará a éstos últimos a la quiebra? Y gracias a los pequeños márgenes que les permiten sus volúmenes de ventas, ¿no harán del todo imposible la supervivencia de los pequeños comerciantes? Esta destrucción de empresas industriales y concentración del comercio ¿no reducirá el empleo?
- La proliferación de fusiones y adquisiciones, ¿no reforzará la tendencia hacia el monopolio del sector de la distribución comercial? La invasión del comercio por las grandes multinacionales extranjeras ¿no desplazará los centros de decisión empresarial del comercio a tierras foráneas?
- Si dejamos a los comerciantes plena libertad de horarios para que abran sus tiendas cuando quieran y les convenga, como manda la Ley de Ordenación del Comercio Minorista<sup>1</sup>, ¿no dará ello lugar a que los pequeños comerciantes se queden sin festivos ni vacaciones y tengan que mantener abiertos sus establecimientos las veinticuatro horas del día? ¿No empeorarán así las condiciones de trabajo de los dependientes del comercio, hasta casi llevarlos a dormir bajo el mostrador, como antaño hacían?

- Si no se pone límite a la apertura de nuevas superficies comerciales, ¿no quedarán desiertos los centros de nuestras ciudades, pasto del delito, la droga y la ocupación violenta de inmuebles? ¿No se verán atestadas de automóviles contaminantes las carreteras que conducen a los centros comerciales de la periferia?

Resulta imposible dar una respuesta definitiva a preguntas de tanto calado en un breve pasquín, aunque sí cabe proponer criterios generales para que usted, amable lector, pueda formarse su propia opinión sobre la probabilidad e importancia de las catástrofes con las que nos amenazan los temerosos de la libertad comercial.

Uno de esos criterios generales que le propone la ciencia económica es el siguiente:

- **cuando los individuos y las empresas compiten libremente, los defectos del mercado, en su mayor parte, se resuelven por sí solos<sup>2</sup>.**

Otra cosa son los defectos del Estado, muy a menudo los causantes de que el mercado funcione mal<sup>3</sup>. Cuando las Autoridades no se entrometen, la distribución comercial muy especialmente, es un sector en el que la libre competencia permite la plena satisfacción de las demandas efectivas de los consumidores.

¿Qué eso ya no lo cree nadie? ¿Qué la competencia es como una guerra darwiniana, en la que el pez grande se come al chico? ¿Qué la com-

petencia perfecta, de la que nadie reniega, faltaría más, sólo funciona en los libros de texto? ¿Qué sin la continua vigilancia de las Autoridades el sistema competitivo acabaría en una constelación de monopolios y haría implosión?

Lo que les pasa a todos esos escépticos es que no entienden qué es eso de la libre competencia, cómo funciona y qué puede esperarse de ella. Ahora lo explicaremos. Mas para que aquellos de mis compañeros economistas que se sientan criticados no despachen mi razonamiento con un movimiento despectivo de la mano, he colocado abundantes notas al final, he detallado una larga lista de referencias e incluso he compilado dos farragosos cuadros, aparato erudito que usted, persona sin juicios preconcebidos, puede pasar por alto.

## *I. La competencia malentendida*

### *Contraste de opiniones*

Una cosa salta a la vista: la falta de acuerdo de los economistas sobre la interpretación correcta del concepto de la competencia perfecta. Ese desacuerdo crea el guirigay doctrinal que hace creer a los políticos y al público que la competencia perfecta es una situación ideal que nada tiene que ver con el funcionamiento normal y espontáneo del sistema capitalista.

Muy al contrario de ser una 'mera teoría' (en todo caso, una teoría que no funciona en la práctica es una mala teoría), la noción de competen-

cia perfecta en dos de sus especificaciones sí vale para explicar la realidad y guiar la política pública: la que se denomina ‘competencia estática en un mercado’; y la llamada ‘competencia dinámica sectorial’. Bajo la primera de estas dos formas, el supuesto de competencia perfecta permite analizar la óptima asignación de recursos en un momento dado; y bajo la segunda, la mejor senda de crecimiento a lo largo del tiempo.

Pero antes de entrar en nuestra explicación del mecanismo de la competencia y su funcionamiento, hay que apartarse de tres puntos de vista que pueden hacernos marrar la diana: 1) el menos peligroso es el enfoque de la Escuela Austriaca, que propone que abandonemos totalmente el concepto de ‘competencia perfecta’, porque no sirve en absoluto para interpretar la realidad, y lo sustituyamos por la noción de ‘rivalidad empresarial’; 2) más daño hace la miopía de ciertos economistas ortodoxos, que definen la competencia perfecta tan estrictamente que no hay situación observable que se parezca a ella, lo que les lleva a recomendar intervenciones públicas a troche y moche, para corregir esa realidad que no se comporta como ellos quieren; 3) por fin, sufrimos a menudo de la precipitación de reguladores y Autoridades, que, habiendo oído campañas sin saber dónde tañen, aplican burdas reglas de mejora de la competencia, que casi siempre son contraproducentes y puede incluso dar ocasión a corruptelas.

1. Uno de los más ilustres economistas austriacos, Friedrich von Hayek denunció re-

petidamente el concepto de competencia perfecta que se explica en clase, por no coincidir con lo que en la vida de los negocios llamamos competencia o rivalidad comercial. «¿Cuántas de las actividades que utilizan los vendedores en la vida real serían posibles en un mercado en el que prevalece la llamada ‘competencia perfecta’? Exactamente ninguna. Por definición quedan excluidas la publicidad, los recortes de precios, la mejora de bienes y servicios – la competencia ‘perfecta’ significa la ausencia de toda actividad competitiva»<sup>4</sup>. Pues bien, en lo sustancial le daremos la razón, pero ello no debe llevarnos a tirar por la borda el útil instrumento analítico de la competencia perfecta.

2. Es curioso que, entre los que dicen adorar la competencia perfecta y la enseñan con precisión matemática en las Facultades de Ciencias Económicas, se encuentren muchos enemigos de la libre competencia. Esos puristas protestan su amor a la competencia y proclaman que si hubiera verdadera competencia podríamos alcanzar situaciones de óptimo bienestar. Pero definen la competencia perfecta de forma tan estricta y sobredeterminada, que llegan a la conclusión de que nunca existe en la realidad, ni siquiera por aproximación. Veremos que, con simplificar las condiciones necesarias para la existencia de competencia perfecta, aparecen

muchas situaciones reales en los sistemas capitalistas tan cercanas a la competencia perfecta que no necesitan corrección alguna.

3. Los reguladores y las Autoridades a menudo desconocen la versión dinámica del concepto de competencia perfecta, lo que les impide comprender que ciertas situaciones de competencia débil, mal servicio a los consumidores, o insuficiente inversión en el sector, suelen corregirse espontáneamente por la libre entrada de nuevos competidores. Los remedios que aplican a esas dificultades temporales, como son el de forzar reducciones de precios hasta igualarlos al coste marginal, o el de maniatar las empresas dominantes prohibiéndoles que inviertan en nuevos negocios, o el de discriminar fiscalmente contra los más eficaces para mantener un número mínimo de competidores, resultan a menudo contraproducentes.

Es necesario, pues, rescatar la idea de competencia perfecta de sus enemigos y sobre todo de sus amigos, para utilizarla en la consecución de la eficiencia económica y de la mejora del bienestar.



## II. *Dos definiciones operativas de la competencia perfecta*

### *Un mundo misterioso*

Empecemos por describir las dos formas de entender la competencia perfecta a las que acabamos de hacer alusión: la competencia estática en un mercado y la dinámica en todo un sector productivo.

El éxito del sistema capitalista es un verdadero misterio para la mayor parte de nosotros. Basado en la búsqueda por las personas de su propio interés; movido por el mecanismo de la competencia de consumidores y productores; tolerante de las desigualdades que incentivan la producción de riqueza; confinado en una postura de neutralidad ante las decisiones de los individuos; reducido a prohibir únicamente la violencia, el engaño y la coacción: el sistema de libre mercado es incomprendido por aquellos mismos que se benefician de él. Ciertos intelectuales, sobre todo, lo tildan de egoísta, injusto, inmoral y resignado ante los males que causa. Será porque los *crack* del fútbol ganan más que un catedrático.

Tiempo habrá en otros Pasquines de ir desmontando todas estas falsías, pero hoy es necesario insistir en lo sorprendente y complejo de un sistema que, pese a todas las condenas, fomenta insensiblemente el bienestar general. Como todo fenómeno complejo, no es posible comprenderlo cabalmente de un solo golpe de vista. Hay que analizarlo con distintos instrumentos parciales, adaptados a los diferentes problemas teóricos y

prácticos que se vayan presentando. En efecto, ‘análisis’, en su origen helénico, quería decir ‘disolver un conjunto en sus partes’, y de ahí, ha llegado a significar hoy ‘dividir para comprender’. Analicemos.

### *Consecuencias inesperadas*

Un aspecto del «sistema de la libertad natural», como lo llamaba Adam Smith, es que en él los progresos y mejoras aparecen casi siempre de forma indirecta e inesperada. Las personas de mentalidad racionalista y utópica encuentran difícil de digerir la idea de que la libre actuación de los individuos puede tener consecuencias no queridas que resultan positivas.

En una sociedad libre los individuos persiguen su propio interés y luchan por sus propios fines, mas, sin pretenderlo, contribuyen con ello al bienestar del conjunto.

No crean que por ‘bienestar’ queremos significar la satisfacción hedonista de instintos primarios. Es preferible ser Sócrates insatisfecho que un cerdo satisfecho, dijo John Stuart Mill<sup>5</sup>. Muchos intentamos llevar nuestra vida al estilo de esos dos grandes filósofos. ‘Bienestar’, para gran parte de la Humanidad, quiere decir la posibilidad de elegir y realizar un plan de vida, para conseguir el aprecio de nuestros congéneres, refinar nuestras capacidades de satisfacción y felicidad, y atender a las necesidades de nuestro prójimo, sobre todo los cercanos, con nuestro trabajo y nuestra cooperación.

Volviendo a la libre competencia, diremos que pertenece precisamente a aquella familia de fenómenos de consecuencias positivas no queridas que la ciencia económica estudia. Los individuos y las empresas compiten para superar a los demás, para conseguir ventajas o beneficios mayores que los del resto, pero al hacerlo contribuyen a mejorar la situación de aquéllos con los que compiten, y a enriquecer al procomún sin que ello forme parte de su intención.

### *Dos formas de competencia perfecta*

Como fenómeno complejo que es, la competencia debe analizarse como hizo el premio Nobel George Stigler, enfocándola sobre el problema de la eficiencia y del crecimiento. Para ello presentó sendas formulaciones de la competencia, que tomó de la historia del pensamiento económico: la formulación estática de la competencia perfecta y la dinámica<sup>6</sup>.

Por un lado, quiso reformular la noción de libre competencia con el fin de que sirviera para analizar cómo es que el mercado, sin que nadie lo busque directamente, asigna los recursos a las demandas de los individuos de manera mucho más eficaz que otros sistemas de organización social. Siguiendo a Stigler, pues,

- **los economistas, para analizar la asignación óptima de recursos, utilizamos la versión estática de la competencia, la ‘competencia perfecta en un mercado’.**

Por otro lado, quiso adecuar la noción de libre competencia a la explicación del crecimiento económico nacido inesperadamente de la rivalidad de los dueños de recursos productivos por mejorar sus ingresos. Así pues,

- **para explicar el camino óptimo de desarrollo económico, utilizamos los economistas la versión dinámica de la competencia, la competencia perfecta en un sector**<sup>7</sup>.

La competencia perfecta en un mercado la llamó Stigler «*market competition*». Es una definición muy útil para el análisis de determinados problemas<sup>8</sup>, pero que se limita a enunciar las condiciones para que haya competencia en un mercado dado y un momento específico. La condición necesaria (aunque no suficiente) para que aparezca tal forma de competencia es que el mercado cuente con un gran número de competidores. De esta manera, ninguna persona o empresa individual puede influir en los precios ni en las características de los productos, y el poder económico se diluye.

La competencia dinámica en un sector la denominó Stigler «*industrial competition*». Esta definición extiende su campo de aplicación a toda la economía e intenta recoger la evolución de la competencia en el tiempo. Recoge las condiciones para que, a lo largo de un período razonable y en el espacio de todo un sector económico, ese sector pueda acercarse a una situación de competencia perfecta. La única condición necesaria

es que haya libre entrada de competidores: así habrá que tomar en cuenta, no sólo los competidores presentes en un mercado local, sino los competidores potenciales dispuestos a entrar en el sector si la competencia existente es flaca y por ende goza de beneficios extraordinarios. Esta versión de la competencia toma en cuenta la posibilidad de desplazamiento de los factores de producción a lo largo y a lo ancho de un gran sector, cual la distribución comercial en el mercado único europeo, cuando en algún lugar o fórmula comercial aparecen grandes márgenes de beneficios.

Estas dos versiones de la competencia perfecta, la estática, constreñida a un momento en un mercado, y la dinámica, referida a todo un sector que evoluciona en el tiempo, sirven para destacar dos dimensiones diferentes de la libre economía: la óptima asignación de recursos para la estática y la óptima senda de crecimiento para la dinámica.

No cabe duda de que la diferencia entre estas dos versiones es algo artificial: así, también conviene para que crezca la economía la adecuada asignación (en el tiempo) de los recursos. Pero, al analizar las economías, esa fuente de desarrollo se congela *pro tempore* aplicándole la cláusula de *coeteris paribus*, lo que permite fijar la atención en los factores de entorno o innovación que puedan mover el conjunto de la economía hacia situaciones de mayor bienestar. Ello nos indica que, con las dos versiones de la competencia perfecta, queremos analizar aspectos distintos de una misma y compleja realidad; y que seleccionamos artificialmente nuestros instrumentos

de análisis para poder ir por partes. ¡El sistema económico es algo demasiado complicado para que la pobre mente humana pueda comprenderlo cabalmente de un golpe!

### *Condiciones suficientes*

Dicho esto, recordemos las condiciones suficientes de cada una de estas dos versiones de competencia perfecta<sup>9</sup>.

- **Un mercado se encuentra en situación de competencia perfecta estática** cuando los productos que ahí se negocian son homogéneos, cuando no hay sino un solo precio para ese producto homogéneo, y cuando los compradores pueden comprar cuanto quieran a ese precio. Sabemos que eso acabará por ocurrir **cuando haya un gran número de partícipes en dicho mercado**<sup>10</sup>. En la práctica, ese número puede no ser muy grande, como lo indica la experiencia de la industria del automóvil<sup>11</sup>.
- **Un sector o una economía se encuentran en situación de competencia perfecta dinámica**, cuando los recursos se mueven libremente de un mercado a otro buscando igualar su remuneración en todos ellos. Sabemos que eso acabará por ocurrir **cuando no haya barreras de entrada y salida en los distintos sectores de la economía**<sup>12</sup>. El predominio temporal de una empresa en un mercado se erosiona cuando entran nuevos

oferentes. Pero también es necesario que los clientes tengan la posibilidad de marcharse a otros suministradores: por ejemplo, si en un servicio de salud pública no se permite a los pacientes elegir médico, entonces, por muchos oferentes de servicios médicos que haya, cada profesional de la medicina será un monopolista.

### *Los motores de la competencia*

Ese caminar hacia un horizonte de competencia perfecta, al que tienden los mercados y la economía en su conjunto sin nunca alcanzarlo, viene propiciado o liderado por sendos actores típicos:

- **la competencia estática en un mercado la traen los arbitrajistas;**
- **la competencia dinámica de un sector la ponen en marcha los empresarios.**

Notemos un hecho sorprendente: **ambos tipos de actores se desviven por retrasar la llegada al estado competitivo.** Podría parecer que ese afán por escapar de las consecuencias de la competencia es destructivo del bienestar. Pero no es así.

Quienes realizan operaciones de arbitraje (mal llamadas 'especulativas') en un mercado, comprando barato para vender caro, quienes hacen acopio de bienes o de fondos líquidos para conseguir beneficios extraordinarios cuando el mercado se acerque al equilibrio, empujan sin querer el precio hacia el punto que refleja las re-

alidades del mercado y hacen que la tasa de beneficios vaya achicándose por sus propios esfuerzos para conseguirlos mayores.

Igualmente, los empresarios que innovan tecnologías, inventan productos, patentan procedimientos, anuncian marcas, todo para sobreponerse a la rivalidad de otras empresas y así conseguir beneficios temporales cuasi-monopolísticos, empujan la sociedad entera por la senda del crecimiento óptimo, sin buscarlo.

El mecanismo operativo de la competencia en sus dos formas tiene algunas características poco atractivas. La competencia en un mercado iguala todos los competidores, les obliga a rebajar los precios, hasta hacerlos coincidir en uno solo y convierte todos los bienes y servicios en *commodities*. La competencia dinámica también tiene un lado desagradable, el que el gran historiador del pensamiento económico Joseph Schumpeter llamó «la destrucción creadora», el progreso a través de la eliminación de quienes se quedan obsoletos.

Naturalmente, no son éstos ni mucho menos los únicos efectos de la competencia. Los consumidores se benefician de la reducción de precios y de la homogeneidad de los productos. El desarrollo se extiende y aviva por el impulso creador de empresarios dinámicos. La competencia adquiere una dimensión de cooperación social, pues impulsa a la superación personal y empresarial de los rivales.

Citaré un caso para que se entienda cómo la competencia, lejos de destruir los rivales, les empuja a mejorar y de paso eleva el nivel de bienestar de toda la sociedad. Unos grandes almace-



nes españoles introdujeron hace años la práctica de devolver dinero a los clientes que por cualquier razón no estuvieran satisfechos con el artículo comprado. La práctica general del mercado era la de dar vales solamente realizables en el mismo establecimiento, lo que resultaba incómodo para los consumidores. El aprecio del público por ese nuevo servicio ha forzado a otros comercios a reintegrar el dinero pagado por los artículos devueltos. La ventaja comparativa de los grandes almacenes se ha erosionado pero el conjunto de la sociedad se ha elevado a un nivel de bienestar más alto.

Las metáforas no son argumentos, pero ayudan a comprender por analogía. Al volar, un avión no desobedece la ley de la gravedad, sino que la utiliza para conseguir un resultado que parece suspenderla provisionalmente. La paloma de Kant, que maldecía el aire porque le ofrecía resistencia al volar, no sabía que sin el aire no podría elevarse. La competencia es una fuerza económica que nos atrae hacia el equilibrio de ajuste perfecto y al luchar contra sus efectos dentro del marco de la ley conseguimos que nos ayude a levantarnos, por así decirlo como el barón de Munchhausen, por los cordones de las botas.

### **III. *Vuelta a los errores***

#### ***El realismo de la Escuela Austriaca***

Un grupo de notables economistas de la Escuela Austriaca, como el propio Hayek al que

acabamos de citar, o Schumpeter, que acuñó la idea de la «destrucción creadora», o Kirzner, el estudioso de la figura del empresario, consideran un grave error hablar siquiera de 'competencia perfecta', pues ven en ese concepto estático un instrumento que nos incapacita para entender la competencia como un proceso de descubrimiento y progreso.

Las ideas de este grupo de economistas, y las del economista americano Edward Chamberlin<sup>13</sup>, recogidas por los profesores de las escuelas de dirección de empresas como Porter, tienen un fondo de razón que no debemos desdeñar. Todos hemos que estar de acuerdo con Hayek en que la teoría de la competencia no puede dar de lado la rivalidad entre individuos y empresas como motor del sistema capitalista; o con Schumpeter, en que la destrucción de procesos productivos obsoletos es una de las vías de la creación y la innovación en un sistema capitalista; o con Kirzner, en que la competencia es ubicua en los asuntos humanos y que, en el amor, la guerra, la política, o la economía, de una forma u otra se abre camino, pese a las prohibiciones. Son ideas que hay que incluir en toda noción de libre competencia que tenga pretensiones de aplicación real.

El esquema de Stigler permite recoger muchas de esas ideas de la Escuela Austriaca sobre el aspecto dinámico de la competencia, pero ello no debe llevarnos a echar por la borda el útil instrumental analítico de las nociones de competencia perfecta y equilibrio competitivo.

## *Las malas enseñanzas de las Facultades de Económicas*

Los falsos amigos de la competencia abominan precisamente del tipo de estrategia y decisiones empresariales estudiadas tanto por la Escuela Austriaca, como por Chamberlin y su actual discípulo Michael Porter, estrategia empresarial cuyo objeto es que la empresa no se vea forzada a reducir sus beneficios al nivel mínimo marcado por la 'competencia perfecta'.

Esta ausencia de lo que aquéllos conciben como 'competencia perfecta' en la vida empresarial no siembra en esos profesores la duda de si no estarán errando en la aplicación de un concepto cuyo objeto no es sólo tomar la foto fija de la estructura de un mercado, sino también describir un mecanismo de crecimiento de la economía. Estos profesores, en el fondo enemigos de la libre economía, concluyen que, como los competidores no cumplen las condiciones que exige un mercado perfecto en un instante dado, hay que embridar precisamente a aquellos que luchan con más energía en la busca de clientes, y para ello rivalizan en precios, marcas, rebajas, horarios, comodidad de aparcamiento o concentración de oferta comercial.

Los ejemplos de este contraproducente fervor por la perfección instantánea de la competencia son abundantes. En su forma más suave y mejor intencionada, tal fervor ha llevado a un sincero luchador contra los monopolios a decir que «la competencia no surge espontáneamente en las sociedades humanas» y que es sobre todo «un

asunto político»<sup>14</sup>, es decir, una forma de comportarse que sólo aparece y se mantiene en las sociedades humanas si hay una Autoridad que vigila de continuo.

En defensa de esta idea de que los verdaderos enemigos de la libre empresa son los empresarios cuando actúan como tales, se llega a apelar incluso a la autoridad de Adam Smith, con una cita famosa (pero fuera de contexto) de *La riqueza de las naciones*: «rara vez se verá juntarse las personas de una misma profesión u oficio, aunque sea con motivo de una celebración o diversión, que no concluyan sus conversaciones en un concierto contra el bienestar común o en algún acuerdo para elevar los precios de sus mercaderías»<sup>15</sup>. Es cierto que las colusiones entre empresarios para elevar precios o repartirse mercados atentan contra la libre competencia, aunque no sean tan fáciles de organizar ni tan duraderas como se piensa.

Una distinguida filósofa, especialista en ética social, ha añadido otra fuente de comportamiento anti-competitivo por parte de los empresarios a la tendencia de éstos a la creación de cárteles: la lógica de la situación les empuja a presionar sobre legisladores y autoridades para conseguir favores. Si los empresarios buscan por necesidad maximizar sus beneficios, ¿por qué no habrían de hacerlo utilizando sus influencias políticas y consiguiendo que la ley y las administraciones les favorezcan?<sup>16</sup>. Ciertamente es que la colusión secreta entre empresarios puede ser un delito intrínseco de la actividad mercantil (aunque no de efectos tan permanentes como dicen los perfeccionistas, pues

siempre es probable que alguno rompa el pacto si no se le coacciona), pero la búsqueda de favores políticos y administrativos no es un defecto del mercado, sino de la constitución política<sup>17</sup>.

En la versión aún más radical de los marxistas, se da por hecho que el sistema capitalista tiende por su propia naturaleza a organizarse en una constelación de monopolios explotadores de sus empleados y sus clientes. Esta capacidad de explotación les permite competir deslealmente con los pequeños empresarios, a la postre «destronados por los millonarios de la industria, por los jefes de grandes ejércitos industriales»<sup>18</sup>. El resultado será una clase media proletarizada y un proletariado crecientemente enfrentado con conatos plutócratas, hasta la destrucción del sistema.

En suma y dejando a un lado la profecía de que el capitalismo camina inexorablemente hacia su desaparición, lo que no parece inminente, **la tesis de los perfeccionistas es que, si no se crean fuerzas contrarrestadoras**<sup>19</sup>, como son la administración pública, los partidos políticos de izquierda, los sindicatos, o las comisiones de regulación de los mercados, dejarían las empresas de rivalizar entre sí y **nuestras economías abiertas se convertirán en constelaciones de grandes oligopolios**. Ello nos llevaría inevitablemente a un feudalismo económico, a una nueva Edad Media de gremios y privilegios. Este clamar por la intervención pública desvía nuestra atención del verdadero escollo para la libre navegación comercial: no la hacen peligrar las actividades empresariales (mientras se mantengan dentro de los

límites legales que prohíben la violencia, la coacción, la colusión secreta y el engaño en las transacciones comerciales), sino precisamente el mal uso de las llamadas fuerzas contrarrestadoras contra el 'egoísmo del capital'. La deformación cancerosa de la competencia la constituyen el favoritismo político y administrativo, los sueños de terceras vías de profesores en busca de notoriedad, las conquistas del proletariado sindicalizado, la seducción de los reguladores por los regulados. Es cierto que mucho de esto ocurre por incitación de los propios empresarios, que saliéndose de su función mercantil, claman por protección, favores y subvenciones. Pero, evidentemente, el peligro acecha en la posibilidad de prevaricar legislando, no en la de competir comerciando.

Todos estos errores tienen su raíz y excusa en un equivocado concepto de la competencia, que la presenta como una frágil planta de invernadero, incapaz de resistir los heladores vientos de la rivalidad mercantil. En el Cuadro nº 1, se reseña una de las definiciones de la competencia perfecta más utilizadas en las Facultades de Ciencias Económicas, con sus supuestos, corolarios, indicador de existencia, y propuestas de política pública. Resumo las notas de este concepto: la competencia sólo es perfecta, dicen, cuando los individuos se comportan de forma completamente racional, hay un infinito número de transactores en el mercado, estos transactores están perfectamente informados, y es perfecta divisibilidad de factores y productos. Esta definición está sobredeterminada<sup>20</sup>, es decir que incluye más condiciones de las necesarias para decidir si hay

CUADRO 1

UNA DEFINICIÓN SOBREDETERMINADA (\*)  
DE COMPETENCIA PERFECTA

En las clases de microeconomía a las que acuden los futuros reguladores y legisladores, la *competencia perfecta* suele definirse por cuatro *supuestos* muy abstractos, que dibujan una economía totalmente estática: (\*\*)

1. Completa racionalidad de los individuos, que persiguen de forma constante y coherente sus intereses personales.
2. Perfecta movilidad y divisibilidad de factores, empresas y bienes.
3. Información perfecta, continua y sin coste de cuantos individuos intervienen en el mercado.
4. Total independencia de cada individuo respecto de todos los demás. (\*\*\*)

De aquí se deducen los siguientes tres estrictos *corolarios*:

- A. Que los concurrentes a los mercados deben ser tan numerosos que no puedan influir en los precios, tanto de compra como de venta.
- B. Que no debe haber barreras de entrada en los diversos mercados y sectores, ni contaminación o efecto externo alguno.
- C. Que los individuos no deben crear coaliciones incompatibles con la completa información de todos, ni caer en juegos llamados «estratégicos», es decir, utilizar acuerdos, añagazas, o abusos de poder para ampliar sus beneficios. (\*\*\*\*)

El *indicador* de que tales corolarios se dan en la práctica y de que en algún sector se ha alcanzado una situación de competencia perfecta es que los precios hayan caído al nivel de los costes o, en la jerga de los economistas, que los precios sean iguales a los costes marginales. Con todo esto los economistas mal enseñados recomiendan una lista de *intervenciones* aplicables a cualquier situación:

- a) Forzar a la baja los precios de quienes gozan de dominio de mercado, de tal forma que esos precios se igualen a los costes de producción.
- b) Prohibir la fusiones y adquisiciones de empresas o condicionarlas a que no se creen concentraciones de poder de mercado.
- c) Contrarrestar las barreras naturales a la entrada en un sector, barreras normalmente debidas a la necesidad de grandes inversiones iniciales para rendir el servicio o crear una marca conocida, realizando intervenciones públicas para proteger las actividades nacientes, como son: obligar a la empresa dominante a alquilar su equipo o sus medios de transporte y distribución a sus competidores; o promulgar una moratoria a la instalación de nuevas empresas o actividades de distribución comercial, mientras las nacientes o inadaptadas no prosperen.
- d) Corregir con impuestos y subvenciones los efectos sociales y medio-ambientales de la actividad empresarial.
- e) Castigar, no sólo comportamientos colusivos secretos por parte de grandes transactores o imposiciones coactivas de fabricantes a sus distribuidores, sino también acuerdos abiertos y voluntarios de colaboración entre empresas.

Quienquiera haya tenido que vérselas con autoridades de la competencia o asociaciones de pequeños comerciantes o reguladores autonómicos de la actividad empresarial, reconocerá esta visión tentacular de la competencia.

Con la palabra 'sobredeterminada' se quiere significar, pues, que las condiciones detalladas por los perfeccionistas no son necesarias ni suficientes, pues «de hecho nadie es capaz de nombrar las condiciones mínimas» de la competencia perfecta. (\*)

\* Stigler (1957), pág. 257.

\*\* Knight (1921), condición 9 en la pág. 79.

\*\*\* Knight (1921), págs. 76-79.

\*\*\*\* Barragán (1999), pág. 20.



competencia suficiente en casos concretos. Con una definición así, no hay situación en el mundo real que pase por el cedazo de la competencia perfecta: todas las situaciones son imperfectas y en todas hay que intervenir. No hacen falta tantas condiciones<sup>21</sup> (Véase Cuadro nº 2)

### *Contra el pensamiento único de los intervencionistas*

Mis críticas al mal uso del modelo estático y estrecho de competencia perfecta, o de competencia instantánea en un mercado, pueden resumirse bajo dos encabezamientos:

- A. Las medidas de política pública impuestas para acercar una economía al cumplimiento estricto de las condiciones de competencia perfecta pueden (digo pueden) ser contraproducentes para la competencia y dañinas para el bienestar individual y el crecimiento económico.
- B. Esos fallos regulatorios se deben a que no hay ni puede haber un modelo único de competencia perfecta, sino que hay distintos conceptos de competencia perfecta, según los problemas analíticos que se pretenda resolver.

Dichos fallos regulatorios se deben a que cuando los modelos de competencia perfecta al uso se aplican, por así decirlo, para tomar instantáneas fotográficas de procesos económicos

dinámicos, no atrapan elementos esenciales de la libre competencia en mercados cambiantes.

Ciertos reguladores y sobre todo ciertas Autoridades autonómicas se suelen contentar con tomar una foto fija de las estructuras empresariales de un mercado, estrictamente definido en términos geográficos y de sustitución de productos, para ver si hay un número suficiente de competidores en él y para determinar si una empresa tiene una cuota de participación tan grande en un mercado que le permita manejar los precios a su antojo<sup>22</sup>.

De hecho, el Tribunal de Defensa de la Competencia español no se comporta así: dinamiza en el tiempo y amplía en el espacio este criterio de los perfeccionistas tomando en cuenta la existencia de competidores potenciales y pidiendo la remoción de las barreras administrativas que impiden la libre entrada de éstos<sup>23</sup>.

### **A. Algunos ejemplos de errores regulatorios**

Podríamos tomar casos de errores regulatorios del campo de la energía o de las telecomunicaciones, donde las Autoridades españolas han dado más de un traspies. Así por ejemplo, el regulador del mercado de la energía, buscando adelantarse a las consecuencias de la competencia perfecta, la de que los precios han de igualarse a los costes, ha forzado a las productoras de electricidad a bajar los precios por decreto año tras año, por lo que esas productoras han dejado de invertir en España, con el efecto de una insufi-

CUADRO 2

SITUACIONES DE COMPETENCIA  
 PERFECTA QUE NO INCLUYEN TODAS LAS  
 NOTAS DE CUADRO 1 (\*)

1. Hay que distinguir entre *mercado y competencia*. Un mercado puede ser perfecto y monopolístico —en el sentido de que se vacía y todo lo ofrecido se vende, aunque lo ofrezca uno solo—, y también imperfecto y competitivo. En este pasquín estamos examinando mercados competitivos y temporalmente imperfectos.
2. La condición de que todos y cada uno de los transactores goce de *información completa* no es necesaria en una economía estacionaria. Basta con que haya gran número de participantes en el mercado con información diferente sobre precios y cantidades, para que el arbitraje acerque el modelo al equilibrio. En una economía dinámica se presentan graves dificultades para definir lo que sea 'perfecta información': no es fácil decidir si las rentabilidades esperadas han de incluir riesgos cuya probabilidad puede calcularse, o también incertidumbres de probabilidad incalculable.
3. El *número mínimo de ofertantes para* se cumpla la condición de *que no puedan influir en el precio*, reduciendo la cantidad ofrecida como lo haría un monopolista, es sorprendentemente pequeño: basta con que pasen de cinco y es ampliamente suficiente el número de diez. (\*\*)
4. Es posible la competencia perfecta sin *movilidad perfecta* de los bienes y factores. Si la noción de competencia perfecta se aplica al estudio de las condiciones de máxima producción de una economía, entonces no es necesaria la movilidad a coste cero: basta con que en equilibrio el coste de traslado sea igual al beneficio obtenible. Pero si el problema en estudio es la equiparación de los ingresos de todos los recursos en todos sus usos, entonces sí que hay que suponer coste de movilidad cero; pero bastaría el libre comercio

de *mercancías* para igualar esos ingresos en todos los usos.

5. La condición de *infinita divisibilidad* de recursos y de bienes no es necesaria si transcurre un tiempo suficiente: la divisibilidad en cantidad puede substituirse por la divisibilidad en el tiempo: por esa razón aparece 'cantidad por unidad de tiempo' en el eje de las x en el clásico gráfico de oferta y demanda. (\*\*\*)
6. La condición de *no colusión* plantea la dificultad de que podría haber competencia perfecta icon sólo dos transactores! Por eso esta condición sólo es necesaria cuando el número de transactores no es tal que haga imposibles los acuerdos anti-competitivos. Dicho *a contrario* puede haber perfecta competencia en un mercado con muy pocos transactores, si se cumple el art. 1 de la Ley de Defensa de la Competencia que prohíbe las prácticas concertadas.

En general, queda claro que la 'competencia perfecta en un mercado' no es un modelo único y universal, sino un paquete cambiante de supuestos para ser aplicado a diferentes problemas analíticos. Puede haber situaciones de competencia asintóticamente tendentes a la perfección sólo con que haya arbitrajistas; o con que participen en el mercado entre cinco y diez operadores; o que las barreras de entrada tengan poca monta; o que el plazo considerado permita que los bienes y servicios indivisibles puedan alquilarse sucesivamente. En situaciones dinámicas y en mercados extensos, con una sola de esas condiciones basta para que aparezca un grado de competencia suficiente, concretamente **la ausencia de barreras de entrada y salida permanentes**, que normalmente son políticas, pues el avance tecnológico suele echar abajo la continuidad de los monopolios naturales.

---

\* Stigler (1957), págs. 257-262.

\*\* Stigler (1966), págs. 90-91.

\*\*\* Friedman (1962), pág. 16.

ciencia del suministro eléctrico: mejor habría sido abrir la puerta a la construcción de centrales por compañías extranjeras e insistir en la conexión con las redes europeas. Así también, los reguladores del mercado de las telecomunicaciones, para reducir la cuota de los antiguos monopolios en el mercado de transmisión de datos, han solidado prohibir a estas compañías el ofrecer servicios de cable durante algunos años, para dar una oportunidad a nuevos entrantes: Llegado el final de la prohibición, los antiguos monopolistas se han inclinado por la nueva tecnología ADSL, que amplía la capacidad de las viejas líneas a mucho menor coste, y se han negado e invertir en cable: el resultado ha sido que gran parte de las cableras se han visto abocadas a la quiebra (y han comenzado a pedir a gritos subvenciones públicas).

En nuestro campo de la distribución comercial, las intervenciones son cada vez más abundantes y confusas, hasta formar un caos digno de la Torre de Babel<sup>24</sup>. Los pretextos para intervenir no son sino remedos de las condiciones de la competencia perfecta estática, pero las verdaderas razones en muchos casos se reducen a procurar situaciones de privilegio para pequeños grupos de buscadores de rentas con fuerza política.

La primera idea de los falsos amigos de la competencia, que la quieren perfecta y estática para que no pueda surgir de la vida real, es la de que los consumidores, lejos de ser racionales y estar bien informados, son carne de cañón para grandes superficies sin escrúpulos y para profesionales de la publicidad mendaces. Si así de lejos es-

tán los consumidores de ser los individuos omniscientes del modelo de competencia perfecta, es preciso protegerlos, concluyen, no sólo contra el fraude y el dolo, sino también de sus propias debilidades, impidiendo que les engañen con ofertas, saldos, regalos. En futuros Pasquines sobre las marcas y la publicidad diremos algo sobre la importancia de la calidad para el mantenimiento de una marca, sobre la capacidad de aprendizaje de los consumidores, y sobre la actitud ante la publicidad de esos gestores de pequeñas empresas familiares que son los cabezas de hogar.

En principio, el efecto de la competencia perfecta debería ser el de reducir los precios hasta igualarlos con los costes marginales. Pero en la distribución comercial eso es lo que más temen algunos políticos autonomistas, jaleados por las asociaciones de comerciantes anticuados y por los grupos de presión de los industriales; al contrario, hacen todo porque los precios se mantengan artificialmente altos. Coinciden con los fanáticos de la competencia perfecta en que la rivalidad comercial tiene malos resultados, mas para estos reguladores, lo peligroso no son los márgenes altos para unos pocos oligopolistas, sino los precios bajos que favorecen a los consumidores. Para que esos márgenes artificialmente altos no atraigan nuevos competidores y desaparezcan, intervienen elevando barreras de entrada. Con esos fines, han conseguido que se prohíba la venta por debajo de coste (permitida en varios países de la UE y en los EEUU), que se limiten drásticamente los períodos de rebajas, que se den con

cuentagotas las licencias de apertura, para que los comercios existentes no sufran una competencia comercial que tildan de anti-social, pese a que favorece a los consumidores.

Una falacia análoga es la de que la competencia o rivalidad del mundo real socava su bello modelo de sociedad ideal, la compuesta por pequeños comerciantes sin poder de mercado y por prósperos consumidores indiferentes al precio. En nombre de ese 'modelo de sociedad', ciertas Comunidades Autónomas imponen el cierre en domingos y festivos, pues alegan que, si se permite abrir las tiendas veinticuatro horas siete días por semana, la competencia llevará a todos a no cerrar nunca, so pena de desaparecer. Eso dijeron los farmacéuticos más retrógrados cuando se concedió la plena libertad de apertura a las boticas, y ahora es observable que sirven al público con horarios de lo más variado, y además dan empleo a muchos licenciados en Farmacia antes sin trabajo.

Los defectos del libre mercado que más se citan como muestra de la distancia entre el ideal de competencia perfecta y la realidad del capitalismo explotador son los atentados de los grandes oligopolistas contra la naturaleza o contra el bien común. El modelo estático exige que quien deteriore algún recurso natural o bien público en el curso de cualquier actividad productiva pague por ello. 'El que contamina, paga', es el eslogan repetido a coro. Pero podría ocurrir que la supresión de tales efectos externos tuviera un **coste** más alto que sus **beneficios**<sup>25</sup>: por ejemplo, es probable que el impuesto sobre las ventas de las

grandes superficies comerciales del extrarradio, con el que ciertas Autoridades pretenden paliar la congestión viaria, sea a la postre más oneroso, en términos del bienestar del conjunto de la sociedad, incluidos los consumidores, que la construcción de nuevas vías para mayor comodidad del transporte privado.

Son a menudo las propias Autoridades las que limitan la competencia de cuya falta se quejan, proclamando moratorias, o negándose a conceder licencias para nuevas superficies. Con eso, lejos de dar un respiro a los tenderos a la antigua, libran de competidores a aquellos avispados grandes grupos ‘nacionales’ que les ayudan a financiar sus gastos electorales. Además, esas moratorias y limitaciones permiten aumentar el valor de reventa o traspaso de las licencias existentes. Por ejemplo, la firma de supermercados que fundó una Asociación para la Reforma de la Distribución Española (que buscaba crear un frente ante la llegada de los invasores extranjeros), vendió más tarde su cadena a una sociedad holandesa.

En conclusión, las colusiones más dañinas son las acordadas entre grupos de presión y Autoridades.

## **B. La multiplicidad de conceptos de competencia perfecta**

Hay pues varios conceptos de ‘competencia perfecta’, cada uno válido para diferentes modelos o situaciones reales y no uno solo (como pue-



de verse por los razonamientos del Cuadro nº 2.) En situaciones dinámicas y en mercados extensos, para que la situación muestre un grado de competencia suficiente bastará con:

- que haya arbitrajistas;
- o que participen en el mercado entre cinco y diez operadores<sup>26</sup>;
- o que los bienes y servicios indivisibles puedan alquilarse sucesivamente;

o sencillamente **bastará con que las barreras de entrada y salida sean superables en un plazo prudencial**<sup>27</sup>.

La definición aplicable a un sector en continua transformación, como es la distribución comercial, debe ser dinámica, es decir, debe tomar en cuenta el efecto del paso del tiempo en los mercados y no reducirse a una instantánea de la situación en un momento dado. Mi preferencia por una definición dinámica de la competencia perfecta para el estudio de la distribución comercial se basa en que permite establecer las condiciones más propicias para el crecimiento económico.

### ***La lucha de los empresarios contra la competencia***

Una definición dinámica, reducida a la ausencia de barreras insalvables, permite que las prácticas competitivas normales de un mercado libre resulten compatibles con la competencia

perfecta. Se dará entonces el caso aparentemente paradójico de que, cuando los empresarios rivalicen entre sí para evitar los efectos de la competencia sobre su cuenta de resultados acercarán el sector al equilibrio competitivo. Es decir, competirán con ideas y prácticas nuevas, como la publicidad, la creación de marcas, la mejora y diversificación de productos, el buen servicio, el mayor tamaño, las fusiones y adquisiciones, para evitar que lo que venden se convierta en una '*commodity*', un bien mostrenco, y sus márgenes tiendan a cero. **Dinámicamente vista, la competencia sectorial es un proceso en el tiempo, por el que los contendientes promueven indirectamente una situación competitiva cuando buscan, mediante la innovación, aplazar la llegada del equilibrio con nulos beneficios traído por aquel mismo proceso competitivo**<sup>28</sup>.

La cuestión fundamental desde nuestro punto de vista es que hay modos permisibles de luchar contra los efectos de la competencia; y hay modos inaceptables, principalmente la utilización del poder político para cerrar el paso a los rivales. Una sociedad en la que los ciudadanos buscan la riqueza a través de la actividad política en vez de procurársela con el esfuerzo personal está condenada a chapotear en estancamiento corrompido.

#### IV. *Hacia una teoría dinámica de la competencia*

##### *¿Sólo destrucción creadora?*

La visión dinámica de la competencia perfecta, o competencia sectorial, no debe llevarnos a creer que el concepto de competencia perfecta estática, o competencia en un mercado, sea inútil y descartable: únicamente que debemos ser conscientes de sus limitaciones. Así como es cierto que no vale para describir la competencia comercial en mercados dinámicos, sí resulta útil para resolver numerosos problemas de teoría y política económica<sup>29</sup>.

Sin embargo, la influencia del concepto de competencia perfecta estática ha sido tal en la profesión que son muy raros los economistas que han analizado el contenido del mecanismo competitivo tal como lo entienden los empresarios y se explica en las escuelas de negocios. El más famoso de esos escasos estudiosos de la competencia dinámica en todo un sector y a lo largo de un período de evolución fue Schumpeter, cuya teoría de la «destrucción creadora» repiten los MBA como si fuera las tablas de la ley, sin ver que es interesante pero incompleta.

Partió Schumpeter de la idea de que «el capitalismo, por su propia naturaleza, es una forma o método de cambio económico y ni es estacionario ni puede serlo. Señaló como fuentes del movimiento del sistema «los nuevos bienes de consumo, los nuevos métodos de producción y de transporte, los nuevos mercados, las nuevas for-

mas de organización industrial que crea la empresa capitalista»<sup>30</sup>. Schumpeter aludió a la diferencia entre el mero refinamiento de tecnologías existentes y el movimiento lateral de procesos totalmente nuevos: un sistema que utilizara sus recursos óptimamente podría con el paso del tiempo resultar inferior a otro sistema subóptimo que sin embargo fuera más innovador<sup>31</sup>. Esta visión de Schumpeter le permitió entender lo que muchas Autoridades obtusas no comprenden, que «el empresario se siente en una situación competitiva aunque esté solo en su campo», porque sufre una amenaza competitiva potencial, planteada por empresas que no están en su mercado pero sí en su sector.

Sin embargo, Schumpeter puso el énfasis de su análisis en la competencia que destruye estructuras productivas existentes y las sustituye por estructuras innovadoras. No supo subrayar uno de los aspectos positivos de la innovación, a saber, que ésta puede surgir sin necesariamente destruir la capacidad de ganarse la vida de los acostumbrados al modo antiguo de hacer las cosas, si muestran adaptabilidad al cambio. El ejemplo que propuso Schumpeter en 1944 fue imprecisamente el de la distribución comercial! Imaginó un barrio en el que una serie de «botiguers» se mantienen en semi-equilibrio con los métodos tradicionales, intentando no competir en precios. Al reducirse el crecimiento vegetativo de la clientela de cada uno, buscan mantener sus ingresos aumentando su margen, lo que reduce sus ventas y les atrapa en un círculo vicioso de deterioro progresivo. La competencia que cuenta

no es la de esos iguales en decadencia, «sino la de los grandes almacenes, las cadenas de tiendas, la venta por correo, el supermercado, que antes o después destruirán necesariamente las viejas estructuras», porque pueden vender al precio al que compran los tenderos a la antigua<sup>32</sup>. La reacción de los tenderos a la antigua, incapaces de cambio o no dispuestos a cambiar, es la de apelar a la protección política<sup>33</sup>.

Todo esto es parcialmente cierto, pero no está situado en el contexto teórico apropiado, ni describe completamente la competencia dinámica en un gran sector económico. ¿Qué empuja a algunos empresarios o empresas individuales a la innovación, con la que se distinguen de sus rivales en su sector? Además de la lucha por la vida darwiniana, ¿dónde está la cooperación espontánea entre las especies, también darwiniana? Si, como decía San Agustín, en la ciudad terrenal el pez grande siempre se come al chico, ¿por qué hay tantos peces chicos?

La primera de estas tres preguntas la hemos contestado, es la urgencia de evitar la situación de beneficio cero característica de la competencia perfecta estática lo que incita a la innovación; es la necesidad de huir de la transformación del propio producto en una '*commodity*' lo que empuja a no competir sólo en precio. Más generalmente hablando, los humanos, antes que desaparecer, somos capaces de cambiar y adaptarnos conscientemente de una manera que no está al alcance de otros mamíferos. Los numerosos animales de tiro del siglo XIX no pudieron aprender a conducir y por eso se han visto re-

ducidos a servicios de salto y paseo. Los hombres no somos mulas.

La segunda pregunta sobre el aspecto cooperativo de la competencia se responde mejor con un símil deportivo. Un partido de fútbol, pongamos, entre el Barsa y el Real Madrid, no pueden ganarlo los dos, pues incluso un empate favorece al equipo visitante. En este nivel se trata de un juego de suma cero de eliminación del contrario. Pero en un nivel superior, si ambos emocionan con un fútbol de calidad, eso favorece a los dos clubes y a los jugadores mismos: será más numeroso el público en las gradas y el que les sigue a través de la televisión; los ingresos de todos aumentarán al conseguir, no tanto una mayor cuota de mercado, como un mercado más amplio. Además, es precisamente la lucha entre ambos la que espolea los jugadores a superarse, los entrenadores a imaginar nuevas tácticas, los presidentes a fichar grandes estrellas. En un nivel superior, el juego se hace de suma positiva, pues la competencia les espolea a superarse en el servicio a sus 'hinchas' y amplía el mercado de ambos contendientes. Normalmente, la competencia también es un juego de suma positiva.

La libre competencia comercial no tiene sólo el efecto de eliminación por «destrucción creadora» que señaló Schumpeter, sino sobre todo el efecto cooperativo de ampliación del mercado y de superación de los contendientes. Por esa razón, y por las innovaciones que se le ocurren a los peces chicos, el sistema capitalista no desemboca necesariamente en el oligopolio.

## *La estrategia de la competencia sectorial*

Cualquier ejecutivo con alguna experiencia de los avatares de la libre competencia sabría decir qué estrategias puede adoptar la empresa que quiera mantener unos beneficios por encima del tipo de interés de la deuda pública sin riesgo. He aquí una lista incompleta (si fuera completa y detallada, yo sería un gurú millonario).

Si no es un empresario de raza, pedirá árnica al Estado; este primer tipo de reacción, que condenamos con puntos negros, incluye:

- Pedir protección o subvenciones a las Autoridades públicas;
- Procurar acuerdos secretos y colusivos con los rivales;
- Sobornar y corromper;
- Dar falsa información sobre los productos o las finanzas de la compañía ...

No faltan los recursos, sin embargo, para quien quiera actuar proactivamente frente a sus competidores, recursos que señalaremos con un corazón:

- ♥ Mejorar la relación calidad /precio;
- ♥ Prestar atención al servicio post-venta;
- ♥ Aumentar la publicidad;
- ♥ Singularizar el producto;
- ♥ Crear una marca, si es posible de prestigio;
- ♥ Abrir nuevos mercados;
- ♥ Adquirir un rival o fusionarse con un competidor;
- ♥ Explotar las economías de alcance;

- ♥ Reducir costes y profundizar en las economías de escala;
- ♥ Invertir en I+D+I;
- ♥ Gestionar el conocimiento existente en la organización;
- ♥ y en general, fidelizar los clientes e incentivar el personal.

### *Juegos políticos de suma negativa*

Si es un empresario de raza, despreciará el camino de los incapaces que acuden con lloros a mendigar protección y subvenciones de las Autoridades. Es cierto que, para el empresario, una caída de los precios de los bienes y servicios que produce, o un aumento de los precios de los factores que utiliza, tienen el mismo efecto patrimonial que un robo o una estafa, de las que el Estado tiene la obligación de reprimir. Pero los precios son indispensables transmisores de información y creadores de incentivos, para que los individuos produzcan lo que el resto de la sociedad precisa. Por eso la Constitución debería prohibir las ayudas públicas para mejorar los ingresos o reducir los costes de individuos o empresas en dificultades, como lo hace en parte el Derecho Comunitario Europeo. Toda intervención de este tipo distorsiona la economía y, ésa sí, empobrece la sociedad de la misma forma que lo hace un robo o una estafa.

Igualmente deplorables son las otras prácticas señaladas, que enturbian el funcionamiento del mercado e incluso carcomen el marco institucio-



nal de la economía libre. No debe olvidarse que los defensores de la libre competencia siempre hemos sido defensores también del Estado, pero de un Estado que no discrimina entre los ciudadanos sino que basa su actuación en el principio de igualdad ante la ley<sup>34</sup>.

Por desgracia, los ejemplos de este tipo de comportamiento abundan en la distribución comercial. No hay más que acudir a las reuniones de los diversos Observatorios de la Distribución Comercial, o incluso a determinadas sesiones parlamentarias, para oír reclamaciones contra la libertad de horarios, peticiones de limitación de las épocas de saldos y rebajas, exigencias de moratoria de nuevas licencias de apertura. Como el Gobierno central está preocupado por la tasa de inflación y por la rigidez estructural de la economía española, sobre todo por las consecuencias que ello puede tener bajo el régimen monetario del euro, choca constantemente con aquellos Gobiernos autonómicos a los que no les importan los precios altos o la pérdida de competitividad (excepción es la Autonomía madrileña, cuya política económica parece centrarse en el desarrollo económico).

### *Estrategia proactiva*

Michael Porter define la situación competitiva de un sector de manera mucho más amplia de lo que lo hacen los puristas de la instantánea foto-fija de un mercado. Para defenderse de la amenaza de los suministradores presentes en su

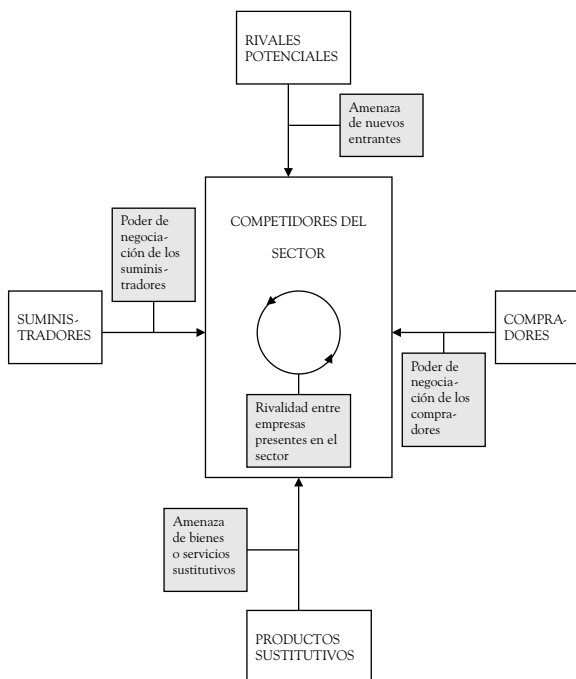
mercado, el empresario puede rebajar sus precios y así aumentar cuota. Una vez que goce de una participación mayoritaria y se haya convertido en líder de su mercado podrá elevar los precios pero no al nivel de partida, so pena de volver a perder cuota, sobre todo si eso atrae a rivales potenciales.

Otra forma de defensa, especialmente frente a bienes sustitutivos, es la de diferenciar su propio producto, creando marca con la publicidad o haciendo de él algo que responde mejor a los deseos latentes de los clientes. La reducción de precios, la creación de marca, la diferenciación de producto no tendrán el efecto apetecido si los consumidores/clientes no perciben en ello una mejor respuesta a sus necesidades, es decir, si esas respuestas competitivas no son sentidas como mejoras de bienestar.

Una forma especial de mejorar el bienestar de la clientela, típica del sector del comercio, es el acierto en la organización de los canales de distribución. Las tiendas en las que el cliente se sirve a sí mismo, la amplia oferta de productos o referencias en un mismo local, la combinación de ofertas masivas con tiendas especializadas y con diversión en centros comerciales, exigen grandes inversiones para el aprovechamiento de las superficies y de gestión de los centros. Pero si atraen clientes, implican, a través de la abundancia, la baratura, la variedad y la calidad, mejoras de bienestar.

Por otra parte, la reducción de precios y los gastos en publicidad, en creación de marca y la organización de la oferta del producto, no son

MICHAEL PORTER: FUERZAS QUE ENCAUZAN LA COMPETENCIA EN UN GRAN SECTOR <sup>35</sup>



sostenibles si no van acompañados de reducciones de costes que consoliden la distancia conseguida respecto de los competidores internos y potenciales. Esa reducción de costes puede consistir en una lucha contra las rentas de situación obtenidas por agentes poco escrupulosos dentro de la organización, como las nacidas de reglas de demarcación sindicales. Mas también puede provenir de la mejora de la organización del trabajo, la aplicación de nuevas tecnologías de producción y búsqueda de rendimientos a escala. Las aplicaciones informáticas como los sistemas de

gestión integral, o los de CRM (*Client Relations Management*) y ERP (*Efficient Resource Procurement*), sirven para obtener mejores funcionamientos y mayor productividad. Estas transformaciones competitivas redundan en mejoras no buscadas de la productividad total de la economía y, por tanto, también elevaciones del bienestar para toda la sociedad.

Los rendimientos crecientes pueden ser de escala y alcance. La búsqueda de rendimientos a escala toma a menudo la forma de fusiones y adquisiciones, que no necesariamente persiguen sólo el aumento de cuota de mercado. Los rendimientos de alcance tienen como objeto la repetición en otro sector de procedimientos probados en un campo de especialidad. Estos movimientos, si tienen éxito, suponen reducciones de costes por unidad de producto, y por tanto contribuyen al potencial de crecimiento de la economía.

Con los suministradores también hay rivalidad. Sin embargo es mucho el campo de colaboración entre un distribuidor y los fabricantes de los productos que vende. La garantía de calidad y fiabilidad, la trazabilidad de los productos, la transmisión a los fabricantes de las exigencias de los clientes, los sistemas automáticos de reposición de productos en el lineal, la introducción de los bienes de pymes en los mercados mundiales, son unos pocos de los servicios que competidores que parecen siempre enfrentados pueden rendirse mutuamente.

## *Competencia y cooperación*

Me detengo aquí. No es el objeto de este Pasquín el resumir todo un curso de gestión de empresas. Baste con haber hecho ver todo lo que la competencia sectorial dinámica implica de adicional respecto de la competencia estática en un mercado.

El problema económico no estriba sólo en asignar los recursos óptimamente para la mejor satisfacción de los deseos y necesidades expresas, como suelen decir los que tienen conocimientos superficiales de economía. El problema económico consiste sobre todo en descubrir recursos y abrir campo a latentes energías y deseos de la gente, inmensos en cantidad y variedad. Esas energías proceden de los clientes, pero también se aplican dentro de la organización: si el capitalismo da el triunfo al que acierta a servir a los demás, también fomenta la honradez, la puntualidad y la confiabilidad de gestores y empleados.

Los perfeccionistas son especialmente ciegos ante la dimensión cooperadora de la competencia. Sin duda es posible **cooperar para competir**, como lo hacen los pequeños tenderos avisados con ayuda de las centrales de compra, o de forma más íntima, las compañías que se fusionan con el fin de prepararse para la entrada de potenciales competidores del otro lado del Atlántico. Pero fenómeno más interesante es el de **cooperar compitiendo**, aún sin pretenderlo. El competir es una característica innata del ser humano. Se compete en el amor, en el deporte, en la política, en la ciencia, en la economía. Es error

de bulto decir que «la competencia no surge espontáneamente en las sociedades humanas». Mas sí es importante señalar que hay dos tipos de competencia, la que es un juego de suma negativa y la que tiene resultados positivos para el procomún. La diferencia entre las dos, la competencia «bélica» y la «cooperativa» estriba en que la primera usa y abusa del poder político y la segunda se realiza en un marco que excluye la violencia, la coacción, la colusión secreta y el engaño y por eso acaba favoreciendo a toda la sociedad.

La rivalidad entre deportistas, la carrera de los mejores científicos por el Nobel, la innovación de servicios y productos por los empresarios, repercuten indirectamente en el bienestar general, - mientras no hagan trampas, no plagien o no den gato por liebre (en los patés).

## V. *Primeras contestaciones a las preguntas del inicio*

En este Pasquín sobre la competencia hemos analizado un **criterio fundamental** para contestar a las preguntas que diariamente (y con bastante mala intención) se hacen los enemigos de la libre empresa sobre lo que aporta la distribución comercial al bienestar de los individuos:

- **ausente la violencia, la coacción, la colusión secreta y el engaño, la libre competencia entre individuos y empresas conduce a mejoras de bienestar.**

Un criterio subsidiario del fundamental anterior es el que permite descubrir cuándo se acerca esa libre competencia dinámica a una perfección que garantiza con más seguridad aún las mejoras de bienestar que deseamos:

- **para que podamos calificar el proceso de la libre competencia como ‘competencia perfecta’, basta con que no haya barreras de entrada y salida insuperables en un tiempo prudencial.**

En el estado actual de la teoría del crecimiento económico no es posible marcar un período determinado para que la tardanza en la caída de las barreras no deba interpretarse como falta de competencia dinámica, pero podemos pensar en los diez años que tardó en romperse la situación de predominio de IBM en el mercado de la informática tras aparecer los PCs, o los diez años que tarda la mitad de la lista de las veinte primeras empresas mundiales de *Fortune Magazine* en renovarse<sup>36</sup>.

Esa libre competencia tiende a convertir los bienes y servicios suministrados en meras *commodities* o bienes mostrencos, lo que incita a los empresarios de raza a actividades proactivas. Por eso:

- **es favorable al crecimiento del bienestar de la sociedad que las empresas defiendan sus mercados diversificando sus productos, creando marcas, refinando su publicidad, abriendo nuevos mercados, recortando costes, formando el personal, invirtiendo en I+D+I...**

Le está prohibido a las empresas, sin embargo, el buscar protección política contra sus rivales. En efecto, las barreras de entrada que subsisten durante años y años son las levantadas por las Autoridades públicas para mantener rentas de situación o concederlas a grupos de presión amigos. Por ello, concluimos que:

- **los principales enemigos de la libre competencia en la distribución comercial en España son los gobiernos de aquellas Comunidades Autónomas que la regulan, no para encauzar el comercio, sino para mantener fuera del mercado a competidores potenciales de los grupos cuyos votos o financiación pretenden.**

Ello nos lleva a albergar la sospecha vehementemente de que las limitaciones de horarios de apertura, la denegación arbitraria de segundas licencias, las moratorias de la creación de nuevas superficies, la imposición de tributos discriminatorios, impiden que el sector de la distribución comercial busque la óptima satisfacción de sus empresarios, trabajadores y clientes. Una cosa es que las Autoridades encaucen el sector hacia la libertad y muy otra es que, so pretexto de defender la competencia, le cierren el paso.

La contestación a las preguntas planteadas al principio no pueden despacharse en un abrir y cerrar de ojos y exigirá sin duda escribir nuevos Pasquines. Pero ya podemos intuir que:

- los consumidores no son tan tontos como dicen los déspotas ilustrados;



- que los generosos márgenes obtenidos por un distribuidor con amplia cuota de mercado despertarán la competencia potencial;
- que la ‘destrucción creadora’ de Schumpeter no destruye a quienes están dispuestos a cambiar y mejorar;
- que la competencia sectorial a la Porter disuelve los favoritismos nacionales;
- que la libertad de horarios lleva a una mayor variedad de horarios en vez de que todos cierren al mismo tiempo y los mismos días;
- que la variedad traída por la competencia dinámica hará que el centro de las ciudades no quede desabastecido (si el control de los alquileres no convierte ese centro urbano en un desierto)...

¡La solución en los próximos números!

---

## NOTAS

<sup>1</sup> Ley 2/1996 de 15 de enero: «Art. 2.- *Libertad de horarios*. Cada comerciante determinará, con plena libertad y sin limitación legal alguna en todo el territorio del Estado, el horario de apertura y cierre de sus establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías, así como los días festivos o no, y el número de horas diarias o semanales, en que desarrollará su actividad.»

<sup>2</sup> De todas formas, hay algunas pocas situaciones en las que el mercado puede no funcionar bien, recogidas en la nota 9.

<sup>3</sup> Tullock (2002).

<sup>4</sup> Hayek (1968), págs. 179-190.

<sup>5</sup> Mill (1863), cap. II, pág. 212. «Es mejor ser un humano insatisfecho que un cerdo satisfecho; mejor ser Sócrates insatisfecho que un bruto satisfecho.»

<sup>6</sup> Stigler (1968), cap. 2, Addendum 1, págs. 5-8. También Stigler (1957), págs 255-262.

<sup>7</sup> Para decirlo en términos familiares a los estudiantes de micro, la competencia perfecta estática estudia las condiciones para colocar al conjunto de individuos y empresas en su respectiva frontera de eficiencia y moverse a lo largo de ella hasta conseguir la tangente con su curva de indiferencia más alejada del origen. La competencia dinámica desplaza la frontera de eficiencia alejándola del origen y permite ascender por las terrazas de la familia de curvas de indiferencia.

<sup>8</sup> Un ejemplo es el de versiones auténticamente clásicas de la nueva macroeconomía de las ‘expectativas racionales’ (que supone que el mundo obedece las normas de la competencia perfecta, que los individuos son racionales y que el conjunto de los individuos actúa en todo momento como si conociera toda la información latente en el mercado) permite deducir predicciones empíricas muy útiles en la práctica, como que las autoridades monetarias y económicas no tienen posibilidad de dirigir la economía real manejando la cantidad de dinero y las variables fiscales. Febrero (2003).

Otro ejemplo de aplicación del supuesto de competencia perfecta es el de las aportaciones de Becker al análisis de fenómenos que parecen ser inexplicables dentro del marco de la economía neoclásica: la adicción a las drogas, las colas en los restaurantes, la discriminación sexual o racial, el altruismo dentro de la familia. En vez de suponer que el mercado competitivo no funciona en esos casos, Becker lo modeliza introduciendo conceptos como el capital humano, la competencia que no utiliza el instrumento de los precios, o la estructura de incentivos. Febrero y Schwartz (2001).

También se usa este principio *a contrario* en la teoría del «segundo óptimo», para explicar que el intento de imponer condiciones de perfecta competencia, cuando hay restricciones inamovibles, puede desembocar en situaciones peores que la de partida. Schwartz (1982).

«Hoy la profesión económica está usando el concepto de competencia perfecta más generalmente que en ninguna otra época.» Stigler (1957), pág. 262.

<sup>9</sup> Olson (1971), cap. I, B señala situaciones en que la libre competencia puede no resolver ciertas situaciones, porque la información es imperfecta, existen polizones o *free riders*, o hay la colusión. (Véase la n. 30). Las definiciones más estrictas de la competencia perfecta incluyen las condiciones de información perfecta, perfecta divisibilidad, y grandes números, pero lo hacen a costa de la aplicabilidad de su definición. Cuando reducimos la condición de competencia perfecta en un mercado y competencia perfecta sectorial a la existencia numerosos transactores, y de ausencia de barreras de entrada, no debemos olvidar la aparición ocasional de esos tres obstáculos. Sin embargo, Bu-

chanan (1984), IV, págs. 266-272, presenta un enfoque muy distinto de estos llamados «defectos del mercado» y no deduce de su aparición la necesidad de una intervención del Estado.

<sup>10</sup> Neumann y Morgenstern (1944), 2.4.1.

<sup>11</sup> Stigler (1966), págs. 89-91 indica que la curva de demanda agregada de 10 empresas en un sector se acerca mucho a la demanda horizontal de elasticidad infinita.

<sup>12</sup> Stigler (1957), págs. 260 y 261. Stigler (1968), pág.16. La libertad de entrada y salida como condiciones del proceso de la competencia las han expresado así los economistas americanos: '*contestable markets*' y '*consumers voting with their feet*'.

<sup>13</sup> Chamberlin (1933) Ese mismo año, publicó la economista inglesa Joan Robinson su libro *Economics of Imperfect Competition*, que sin embargo no analiza con tanto acierto como Chamberlin las características de la búsqueda de cuasi-rentas por parte de empresas y empresarios.

<sup>14</sup> Fernández Ordóñez (2000), págs. 32 y 17.

<sup>15</sup> Smith (1776), I, x, c, 27. Digo fuera de contexto porque la frase de Adam Smith continua con las siguientes palabras: «pero aunque la ley no puede impedir que personas de la misma profesiones se reúnan en ocasiones, no debería hacer nada para facilitar tales asambleas; y mucho menos hacerlas obligatorias», aludiendo a gremios, cámaras de comercio, sindicatos verticales y otras coaliciones fomentadas por las Autoridades.

<sup>16</sup> Barragán (1999), pág. 23, denuncia lo contradictorio del modelo de competencia perfecta, que supone que los actores son maximizadores y al mismo tiempo les exige un comportamiento no estratégico. Pero de esta forma no acierta a distinguir entre la colusión secreta de ciertos empresarios, que tiende a ser autocurativa, y la utilización de relaciones políticas para conseguir favores legislativos y administrativos, a la que sólo suele ponerse remedio cuando detiene del todo el crecimiento económico. Véase tamb. la n.17.

<sup>17</sup> Ello indica la necesidad de una regla constitucional de la vida económica, que prohíba toda intervención política discriminatoria en el mercado. Buchanan (1979).

<sup>18</sup> Marx y Engels (1848), cap. I.

<sup>19</sup> Galbraith (1952).

<sup>20</sup> Con la palabra ‘sobredeterminada’ se quiere significar que las condiciones detalladas por los perfeccionistas no son necesarias y suficientes, pues «de hecho nadie es capaz de nombrar las condiciones mínimas» de la competencia perfecta. Podremos dar una lista de las condiciones mínimas de la competencia perfecta cuando tengamos una teoría mucho más refinada del desarrollo económico mejor que las actuales. Stigler (1957), pág. 257 y 261.

<sup>21</sup> Stigler (1968), pág.16.

<sup>22</sup> Desde el punto de vista práctico, ese concepto de competencia suficiente se mide empíricamente con índices de concentración, como el índice de Herfindahl, es decir, de participación en un mercado en una zona definida por un radio expresado en kilómetros. Un concepto así de estático de la competencia, que se limita a medir ‘cuotas de participación’ en el ‘mercado relevante’, está aquejado de grave miopía cuando se trata de analizar un sector amplio y dinámico.

<sup>23</sup> Citamos los *obiter dicta* del TDC (2002) sobre las condiciones político-administrativas que limitan la «competencia efectiva». «Las restricciones cuantitativas referentes a la superficie de venta en una zona geográfica restringen la competencia al rechazar la entrada de eventuales nuevos entrantes en el mercado. ... [La] normativa permite consolidar situaciones de monopolio espacial en algunas áreas de mercado. ... Las restricciones impuestas a las grandes superficies y a la actividad comercial frenan la modernización del sector. ... En definitiva, las restricciones a la libertad de establecimiento perjudican el auténtico sentido de la competencia como es la garantía del libre acceso y salida de los mercados de forma libre y leal.» (pág. 40)

<sup>24</sup> IDELCO (1999).

<sup>25</sup> En esos caso no es inconcebible que los implicados pudieran llegar espontáneamente a un acuerdo que ‘internalizara’ las externalidades y se aproximara a la ‘contaminación óptima’, con lo que los recursos se moverán hacia su uso más valorado. Véase Coase (1960). Es posible que, en muchos casos, sea necesario un acuerdo previo sobre la reforma del marco institucional. Véase Buchanan (1984).

<sup>26</sup> Véase la nota 11.

<sup>27</sup> Mientras no tengamos una buena teoría del crecimiento económico, no podremos dar más concreción a ese 'tiempo prudencial'. Stigler lo expresa así: «El concepto de la competencia no puede ser mejor que la teoría económica en la que se está usando, y mientras no tengamos una teoría del desarrollo económico mucho mejor, no tendremos una teoría mucho mejor de la competencia en condiciones de cambio no repetitivo.» Stigler (1957), pág. 261.

<sup>28</sup> Kirzner (1973), pág. 362.

<sup>29</sup> Kirzner (1973), excluye indebidamente la posibilidad de usar la noción de competencia perfecta estática para el análisis de determinados problemas teóricos. (Véase n. 8.)

<sup>30</sup> Schumpeter (1943), cap. 19, págs. 82-83.

<sup>31</sup> Schultz (1975) señaló que las economías subdesarrolladas y estáticas solían aplicar sus limitados recursos de forma óptima, de tal manera que la productividad marginal de todos ellos se igualaba en el margen: era posible que fueran «muy pobres, pero eficientes». (Pág. 841) En cambio, una economía en proceso de cambio y crecimiento se encontraba normalmente lejos del margen de eficiencia óptima, aunque la tendencia hacia el equilibrio estuviera siempre presente como mecanismo de difusión de las innovaciones de algún empresario con «capacidad para enfrentarse con el desequilibrio».

<sup>32</sup> Schumpeter (1943), págs. 85-86.

<sup>33</sup> En un mercado con demanda inelástica en que compiten unos tenderos resistentes al cambio, la lógica de la situación lleva a una exigencia de intervención política, para impedir la competencia en precios y la entrada de nuevos partícipes. Este es el caso del mercado de alimentación, pues el consumo de alimentos va reduciéndose como proporción del gasto total de las familias. Los presentes en tal mercado tienen un interés común, el de mantener el precio por encima del coste marginal; y un interés enfrentado, el de aumentar cada uno su producción para conseguir más cuota de mercado. Lo segundo empuja el precio hacia abajo. No basta con que cada compañía individualmente quiera mantener los precios altos por solidaridad, puesto que ello le hará perder cuota de mercado e ingresos. En esa situación, suele pedirse la intervención del Estado para que imponga la solidaridad de comportamiento que conviene a todos, cas-

tigando los *free-riders* e impidiendo la entrada de nuevos competidores. Olson (1965, 1971), cap I, B. «Public Goods and Large Groups».

<sup>34</sup> Buchanan (1979).

<sup>35</sup> Porter (1980), pág. 394. En el marco de la clasificación presentada anteriormente (véase el texto correspondiente a la n. 7), Porter en realidad se ocupa de la competencia sectorial dinámica y ve la estructura estática de un mercado sólo como un dato a tomar en cuenta por los estrategas empresariales. Porter (1980), págs. 393-423

<sup>36</sup> Compárense las listas de *Fortune Magazine* de abril de 1992 con abril de 2002. De las veinte primeras empresas industriales de 1992: clasificadas por ventas ya no aparecían en cabeza de lista de 2002 dos tercios; clasificadas por beneficios, dos tercios; y clasificadas por capitalización bursátil, faltaba la mitad.

---

## AUTORIDADES

Muchos de los textos clásicos sobre el concepto de competencia económica los encontrará el curioso lector en: High (2001). En especial la Introducción, titulada «Split Personality», es una buena guía inicial, pese a su carácter ecléctico y poco resolutivo.

Agradezco al prof. Ramón Febrero Devesa sus útiles críticas y comentarios.

### Referencias:

- Barragán, Julia (1999): «El juego de la competencia», en la Parte I, «El análisis de los fundamentos teórico filosóficos de la competencia», del libro *Los dilemas de la competencia*, compilado por Luis Tineo y Julia Barragán. Asociación Venezolana de Derecho y Economía (VELEA).
- Barrientos García, José (1984): *Un siglo de moral económica en Salamanca. I. Francisco de Vitoria y Domingo de Soto*. Universidad de Salamanca.
- Buchanan, James M. (1979): «Politics without Romance. A Sketch of Public Choice Theory and Its Normative Implications», en *The Collected Works of James M. Buchanan*, vol. I, págs. 45-59. Liberty Fund, Indianapolis (1999).
- Buchanan, James M. (1984): «Rights, Efficiency, and Exchange. The Irrelevance of Transaction Costs», en *The Collected Works of James M. Buchanan*, vol. I, págs. 260-277. Liberty Fund, Indianapolis (1999).



- Chamberlin, Edward H. (1933): *Theory of Monopolistic Competition*. Harvard University Press.
- Coase, Ronald (1960): «The Problem of Social Cost», *Journal of Law and Economics*, October, 1-44.
- Febrero, Ramón: «La moderna macroeconomía neoclásica y sus consecuencias para la formulación de la política económica», en E. Fuentes Quintana, ed.: *Economía y economistas españoles*, vol. 7, en curso de publicación.
- Febrero, Ramón y Schwartz, Pedro, eds. (2001): *La esencia de Becker*. 2ª edición revisada. Ariel, Barcelona.
- Fernández Ordóñez, Miguel Angel (2000): *La competencia*. Alianza Editorial, Madrid.
- Fortune Magazine*: abril de 1992 y abril de 2002.
- Friedman, Milton (1962): *Price Theory*. Aldine, Chicago (1976).
- Galbraith, John Kenneth (1952): *American Capitalism. The Concept of Countervailing Power*. Houghton Mifflin, Boston.
- Hayek, Friedrich von – (1968): «La competencia como un procedimiento de descubrimiento», en *New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*. Routledge, Londres, 1978. Reproducido en High (2001), págs. 341-355.
- High, Jack, ed. (2001): *Competition*. Edward Elgar (colección «Critical Ideas in Economics»), Cheltenham (2001). (ISBN 1 84064 076 6).
- IDELCO (1999): *La regulación del comercio minorista en las Comunidades Autónomas de España*. Marcial Pons, Madrid.
- Kirzner, Israel M. (1973): «Competition and Monopoly», cap. 3 de *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press. Reproducido en High (2001), págs. 356-369.
- Knight, Frank (1921): *Risk, Uncertainty and Profit*. Houghton Mifflin, New York.
- Marx, Carlos y Engels, Federico (1848): *El manifiesto comunista*, numerosas ediciones.
- Mill, John Stuart (1863): «Utilitarianism», en *The Collected Works of John Stuart Mill*, vol. X, págs. 203-259. University of Toronto Press.
- Neumann, John y Morgenstern, Oskar: «Formulation of the Economic Problem», en *Theory of Games and Economic*

- Behavior*. Princeton University Press. Reproducido en High (2001), págs. 389-392.
- Olson, Mancur (1965,1971): *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Harvard University Press.
- Porter, Michael (1980): «The Structural Analysis of Industries», en *Competitive Strategy*, cap. 1. The Free Press, New York. Reproducido en High (2001), págs. 393-423.
- Schultz, Theodore W. (1975): «The Value of the Ability to Deal with Disequilibria», *Journal of Economic Literature*, vol. XIII, nº 3, September, págs.827-846.
- Schumpeter, Joseph Alois (1943): «The Process of Creative Destruction», cap. 7 de *Capitalism, Socialism and Democracy*. Routledge, Londres. Reproducido en High (2001), págs. 335-340.
- Schwartz, Pedro (1982): «Segundo óptimo y economía de bienestar: Algunas soluciones parciales», *Moneda y Crédito*, nº 162 (septiembre), págs. 15-33.
- Schwartz, Pedro (1999): «La ciencia económica en la España del s. XVI», en E. Martínez Ruiz, comp., *Felipe II, la ciencia y la técnica*. Actas, Madrid.
- Smith, Adam (1776): *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Glasgow Edition. Clarendon Press, Oxford, 1976.
- Stigler, George J. (1957): «Perfect Competition, Historically Contemplated», en *Journal of Political Economy*, LXV, 1 (February). Reproducido en High (2001), págs. 246-262.
- Stigler, George J. (1968): *The Organisation of Industry*. Richard D. Irwin, Homewood, Ill.
- Stigler, George J. (1966): *The Theory of Price*. MacMillan, London.
- Tribunal de Defensa de la Competencia (2002): Informe de Concentración Económica nº 70/02 Caprabo-Enaco.
- Tullock, Gordon (2002): «The Theory of Public Choice», en Tullock, Seldon y Brady: *Government Failure. A Primer in Public Choice*. Cato Institute, Washington DC.
- Vitoria, Francisco de - (1535-1536): Comentarios a la Quaestio 77 de la Secunda Secundae de la *Summa teologica* de Sto. Tomás de Aquino. Edición de los Comentarios de Vitoria preparada por V. Beltrán de Heredia. Salamanca, 1934.