



A más competencia, ¿más competitividad?



Para revertir el ostensible declive de Europa, la nueva Comisión Europea quiere desplegar una estrategia industrial propia, protegerse ante la competencia internacional e impulsar la innovación. Además, la presidenta Von der Leyen ha anunciado una nueva política de competencia que permita a las empresas europeas ser competitivas a escala mundial. En Europa, la política de competencia ha tenido históricamente un objetivo claro: defender al consumidor. Es decir, asegurar que las fusiones, los acuerdos entre competidores y la conducta de las empresas dominantes no reducen la competencia y provocan aumentos de precios. ¿Quiere la comisión relajar esta política de competencia? Si esto es así, ¿mejorará de verdad la competitividad de las empresas europeas, o simplemente aumentarán los márgenes y se perjudicará a los consumidores?

Los partidarios de mantener la política actual piensan que la mejor manera de conseguir empresas competitivas a escala global es, precisamente, que se enfrenten a una competencia vigorosa en el mercado local. La competencia te pone en forma, sería el lema. Los que demandan una política menos exigente creen que la competitividad internacional requiere empresas más grandes y mayores márgenes. Y que a la larga ello también acaba favoreciendo a los

Máxima
La defensa de la competencia se debe centrar en evitar que las dominantes usen su poder para frenar nuevas empresas

consumidores, al promover la presencia de las compañías locales en el mercado mundial.

Estas dos posiciones, en apariencia antagónicas, no lo son tanto cuando se baja al detalle de la realidad de los mercados.

Pensemos, por ejemplo, en sectores convencionales como el de los refrescos o el del acero. En estas industrias, determinar el mercado relevante en el

que compiten las empresas es un ejercicio factible. Se puede evaluar cuando una empresa tiene una cuota de mercado elevada, las consecuencias de una fusión en costes y precios, así como los abusos por parte de las empresas dominantes. Son sectores en los que la política clásica de defensa de la competencia funciona bien y no es aconsejable alterarla.

Los cambios en la política de competencia sólo son necesarios en los sectores más dinámicos. Aquellos en los que las empresas no compiten en un mercado claramente definido puesto que, de hecho, lo que están haciendo es competir para crear el mercado y, naturalmente, tratar de dominarlo. El sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones es paradigmático. Este mercado está en constante redefinición y las reglas de defensa de la competencia deben, efectivamente, adaptarse. Las grandes plataformas tecnológicas han conseguido situaciones de enorme dominio gracias a la innovación y a que en estos negocios el ganador lo gana (casi) todo. La defensa de la competencia debe centrarse en evitar que las empresas dominantes usen su poder para frenar nuevas empresas que, mediante nuevas tecnologías, ponen en riesgo ese dominio. Esta es la crucial batalla empresarial que se está librando en el campo de la IA. |