

MERCADOS E INNOVACIÓN EMPRESARIAL: RETOS PARA LA POLÍTICA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

LUCÍA GARCÉS-GALDEANO

EMILIO HUERTAS ARRIBAS

Universidad Pública de Navarra

En los últimos años se está produciendo un interesante debate entre académicos, reguladores, profesionales del derecho y la economía sobre los fundamentos y la coherencia de las actuaciones de las autoridades de defensa de la competencia españolas y europeas. Algunas sentencias y acuerdos de las autoridades de competencia han generado confusión y perplejidad.

Se discute, hoy más que nunca, sobre la racionalidad y efectos que determinadas prácticas empresariales, estrategias corporativas, acuerdos de colaboración, desarrollos de plataformas tecnológicas o procesos de integración entre empresas originan en el funcionamiento de los mercados y sus consecuencias sobre el bienestar colectivo (1). Además, el convencimiento de que una estimulante competencia es esencial no sólo para la economía de un país y, también, para la competitividad empresarial no es argumento suficiente que justifique la política antitrust que se implementa en una situación determinada. La globalización, con el cambio en los mercados de referencia de muchas empresas, el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas, el peso creciente de los intangibles en la ventaja competitiva de las empresas y las externalidades que generan, representan nuevos retos para la política de competencia y dificultan que esta se aplique de forma aislada en cada país.

En numerosas ocasiones se observa que los objetivos de la política de la competencia no están bien articulados con los objetivos de prosperidad y crecimiento de un país. Los beneficios de la competencia no están claros cuando se estudian las conductas concretas de las empresas y los instrumentos y modelos de referencia (mercado relevante, índices de concentración, márgenes) con los que se miden y evalúan los impactos de la competencia resultan discutibles. En definitiva, la visión de que la política de la competencia debe proteger y promover la rivalidad en los mercados para aumentar el bienestar de los consumidores está ampliamente aceptada y reconocida entre los economistas, pero su racionalidad y cómo se define y aplica, resulta mucho más controvertida.

Este artículo busca contribuir a esta discusión considerando los fundamentos que existen en la literatura de economía y *management* sobre estrategias em-

presariales, innovación, mercados y competencia (Boaden, 1997). De la revisión de los modelos teóricos y de los principios de gestión empresarial así como de la evidencia disponible sobre la economía y las empresas españolas que discutimos, se derivan unos principios y orientaciones que ayudan a guiar la aplicación de la política de la competencia en España. Nuestro enfoque sugiere que la innovación (la eficiencia dinámica) y el crecimiento de la productividad deben ser objetivos de referencia que iluminen la actuación de las autoridades en materia de competencia. La productividad es la variable clave que explica el crecimiento a largo plazo y la prosperidad de una nación y, por tanto, fundamenta su bienestar.

Los trabajos de Schumpeter (1943), Solow (1956, 1957), Stiglitz (1986, 1994), Greenwald y Stiglitz (2016), Pisano y Shih (2012), Porter (1987, 1996, 2002) y Christensen (1997) reconocen que la innovación de las empresas es el elemento clave sobre la que se soporta el crecimiento de una economía desarrollada. La innovación estimula la productividad y ésta mejora el crecimiento. A su vez, la innovación es impulsada por la competencia, la rivalidad que existe en los mercados donde actúan esas empresas y se ve también condicionada por el tamaño, recursos y capacidades y rentabilidades que obtienen las empresas en esos mercados. La productividad es el resultado clave que relaciona la competencia en los mercados con la innovación de las empresas (2).

Además, la productividad de los factores es una variable gestionable en las organizaciones. Hay sin duda muchas iniciativas que se pueden tomar para ello, pero dos son claves: el aumento de la rivalidad en los mercados y la introducción de cambios en las empresas mediante mejoras de su gestión. La política de la competencia puede ser decisiva en ambas dimensiones. Una política de la competencia que dinamice la competencia en los mercados, aumentando la rivalidad y evitando el poder de mercado y su ejercicio, estimulará a las empresas a reconocer e incorporar las tecnologías más avanzadas e incorporar las mejores prácticas de gestión mejorando la sofisticación empresarial (Garcés-Galdeano, García-Olaverri, y Huerta, 2016). A su vez, la buena gestión directiva que facilite la innovación, fomentará que otras empresas desarrollen nuevas ideas con las que actuar, busquen nuevas dimensiones para crear valor para los consumidores, estimulando la rivalidad entre las organizaciones y creando nuevos espacios y nichos donde competir.

En el debate sobre el papel y la eficiente ejecución de la política de la competencia, la clave es analizar qué características de los mercados y qué estructuras, estrategias y resultados empresariales propician la innovación y, en consecuencia, qué principios y criterios debe mantener la política de defensa de la competencia para estimular el crecimiento económico (Crucelegui Garate, 2020).

Como se documenta en las Memorias de la CNMC, el principal objetivo de la defensa de la competencia

en España ha sido, en primer lugar, perseguir el poder de mercado y la colusión entre empresas (precios bajos, márgenes estrechos de las empresas); en segundo lugar, se ha considerado la eficiencia técnica como objetivo a cumplir; y, por último, se ha valorado la eficiencia dinámica, la innovación, como objetivo a alcanzar. Nuestra propuesta sugiere que manteniendo el criterio esencial de que la competencia en los mercados es fuente de estímulo esencial para las empresas y la economía, hay que situar la innovación en el centro del debate de la política de la competencia (Smith, 1776). Y ello exige reordenar la prioridad de los objetivos centrales de la defensa de la competencia en España dando más importancia a los efectos dinámicos que la competencia genera, la innovación, sobre los estáticos, centrados en márgenes, beneficios, concentración y precios. La Política de la Competencia debe tener como objetivo principal el estímulo de la innovación y sofisticación de las empresas garantizando un entorno de mercados donde el cambio y la diferenciación emerjan con fuerza, estimulando el crecimiento de la productividad.

Como veremos más adelante, la competencia basada en la imitación y precios genera, en muchas ocasiones, una forma de hipercompetencia que resulta destructiva para muchas organizaciones y crea poco valor para los consumidores. Por el contrario, la competencia entre empresas orientada hacia la diferenciación e innovación permite ampliar el espacio de atributos valiosos de los productos para los consumidores, genera un valor creciente para los clientes y extiende las ofertas empresariales diferenciándolas de los competidores.

Este trabajo se divide en diferentes secciones. El primer apartado describe el marco conceptual que estudia la relación entre innovación, mercados, competencia y empresas. A continuación se estudian los factores microeconómicos que afectan a la competitividad de las empresas españolas y ofrece evidencias. Otro apartado estudia la innovación y la política de defensa de la competencia, dando pautas de cómo avanzar. Y, por último, se resumen las principales conclusiones se incluyendo implicaciones prácticas y algunas recomendaciones.

INNOVACIÓN, MERCADOS Y EMPRESAS: MODELO CONCEPTUAL ↓

Vamos a resumir el marco conceptual que estudia las relaciones entre mercados, empresas e innovación. Queremos estudiar las características de los mercados y de las empresas en cuanto a su estructura y configuración para reconocer en qué escenarios y en qué condiciones emerge con más fuerza la innovación no sólo de producto sino también la asociada con la tecnología y la organización.

Los economistas utilizamos la competencia perfecta como referencia para comparar las distintas estructuras de mercado y estudiar sus efectos sobre el

bienestar. Este enfoque sirve para entender el funcionamiento ideal de una industria. El modelo básico de competencia se construye sobre la base de un conjunto de supuestos principales (Stiglitz, 2002): los consumidores y empresas tienen información perfecta, existe una tecnología determinada a disposición de todas las empresas, la tecnología es exógena, el producto homogéneo y no existen barreras a la entrada o a la salida. En este contexto, la interacción de consumidores y empresas hace que las empresas actúen de forma eficiente y obtengan unos beneficios extraordinarios nulos porque si fueran positivos darían lugar a la entrada de nuevos competidores y los consumidores hacen máxima su satisfacción considerando las restricciones con las que operan, porque la rivalidad presiona a la baja los precios de los bienes y servicios.

La mayoría de los economistas reconocemos que el modelo competitivo no describe completamente el funcionamiento de las economías reales pero sí valoramos que resulta útil para ponderar los resultados alcanzados por el sistema de precios. El interés individual, la descentralización de decisiones y la información de los precios, proporcionan a la competencia en los mercados una gran solidez y consistencia.

Ahora bien, aceptando todo esto, conviene discutir en qué medida la economía y los mercados reales se alejan del modelo de competencia perfecta. Resulta pertinente reconocer qué elementos nuevos requieren de atención y análisis cuando describimos el funcionamiento real de las empresas y los mercados. Siguiendo a Stiglitz (1986 y 2001), Dosi y otros (1988), Kamien y otros (1975) y Porter (1980, 1987, 1996, y 2002) vamos a describir y destacar algunas de las dimensiones que debemos incorporar cuando nos referimos al comportamiento efectivo de muchos mercados y empresas.

- El modelo de competencia perfecta considera que el producto es homogéneo. Bajo esta presunción en dicho modelo no hay sitio para las marcas, la diferenciación, la publicidad y la competencia en múltiples dimensiones distintas al precio. En competencia perfecta la rivalidad se sustancia sólo en los precios. Es evidente que en la realidad, para la mayoría de los productos, la competencia entre las distintas empresas se plantea entre distintas dimensiones y atributos y características de los productos.
- El modelo de competencia perfecta prescinde del cambio tecnológico. Se supone que la tecnología está dada y que todas las empresas tienen libre acceso a esos conocimientos tecnológicos. Nuevamente, sabemos que en el mundo real las diferencias entre empresas se derivan de sus distintas capacidades para innovar en productos o procesos y en la definición de sus sistemas de diseño, ingeniería y fabricación.
- Un supuesto central del modelo de competencia perfecta es el de que las empresas y los con-

sumidores tienen toda la información relevante para tomar decisiones. Sabemos, por el contrario, que la información está dispersa de forma desigual en la economía y que, con frecuencia, hay asimetrías importantes en la información de los agentes. De hecho, una parte de las iniciativas que toman las empresas, (inversión en publicidad, construcción de marca,...) se dirigen a actuar sobre estas asimetrías de la información. La competencia en precios, con frecuencia, se ve superada o completada por estrategias relacionadas con la reputación, la imagen de marca, la publicidad o el sistema de garantías que proporciona la empresa.

En suma, la competencia perfecta supone que los costes de transacción son cero, no hay fricciones en el funcionamiento de los mercados, pero como bien sabemos por los trabajos de Coase (1937), la empresa se justifica, entre otros argumentos, por la existencia de importantes costes de transacción en el funcionamiento de los mercados. En definitiva, para entender el funcionamiento de muchas empresas debemos incorporar elementos adicionales que no se encuentran reflejados en el modelo de competencia perfecta:

- La competencia entre las empresas tiene muchas dimensiones, no sólo la del precio.
- La tecnología es endógena, esto implica que hay procesos de experiencia y aprendizaje claves para su desarrollo y despliegue.
- Para que se produzcan innovaciones en las variables clave sobre las que se compete, tecnología y producto, se necesitan recursos financieros, beneficios extraordinarios. Hay que invertir para soportar el desarrollo de proyectos que conllevan riesgos.
- Los mercados funcionan habitualmente con fricciones y rozamientos. Hay costes de transacción. La empresa se justifica porque quiere evitar esos costes del mercado.
- Hay diferencias de información y asimetrías importantes entre los agentes económicos que generan altos costes de transacción y producen externalidades que distorsionan las decisiones.

Por todo ello, para estudiar la relación entre innovación, empresa y mercados, vamos a tratar de alejarnos de los supuestos centrales de la competencia perfecta que por su propia naturaleza no capturan bien el papel del cambio tecnológico y la innovación y no considera las estrategias, distintas a los precios, que desarrollan las empresas para competir.

Qué mercados se asocian con la innovación ↓

Una cuestión esencial en este debate sobre los factores que impulsan la innovación y la mejora de la productividad tiene que ver con la relación que se es-

tablece entre la estructura de los mercados y la innovación. Por estructura de los mercados consideramos la configuración que se establece entre los oferentes de una industria. El número de oferentes y su concentración caracteriza inicialmente, aunque no de forma unívoca, la situación de competencia intensa, competencia imperfecta, oligopolio o monopolio en un mercado. Las barreras a la entrada (Bain 1956 y Porter 1980) son otra dimensión crucial en la caracterización de un mercado. Las mejoras de producto y de proceso o la introducción de un nuevo producto por un entrante innovador pueden expulsar a algunas de las empresas instaladas en ese mercado porque tienen dificultades para seguir estos cambios; en ese caso se altera la estructura del mercado. Por otro lado, las características, tamaño y estrategias de las empresas instaladas pueden crear barreras a la entrada, que condicionan la intensidad de la rivalidad en una industria determinada. Schumpeter (1939) estableció dos hipótesis fundamentales en el estudio de la relación entre mercados e innovación: a) Hay una relación positiva entre innovación y poder de monopolio y b) las empresas de mayor tamaño son proporcionalmente más innovadoras que las pequeñas (3).

El éxito de un nuevo producto o proceso llama a la imitación por parte de otros competidores que acabarán reduciendo el beneficio extraordinario que genera la innovación inicial. Si la imitación es muy rápida, el beneficio para el innovador no se va a producir y, por tanto, no hay incentivo para comprometerse con esa actividad que implica riesgos y anula la posibilidad de realizar inversiones sin obtener el éxito. Hay una incompatibilidad esencial entre la actividad de innovar y la competencia perfecta. El proceso de destrucción creativa es más importante para Schumpeter que la competencia en precios. Por ello se justifica bien la defensa de un sistema de competencia imperfecta en los mercados.

La innovación de producto o proceso exige que las empresas se comprometan en acciones desarrolladas para retardar la imitación de iniciativas similares por parte de la competencia en orden a alcanzar los beneficios que se derivan de esas inversiones. Al final, la imitación emergerá y la sociedad se beneficiará de la introducción de esas innovaciones. Además, los beneficios extraordinarios temporales del innovador serán una fuente de recursos para la siguiente etapa de la innovación. El proceso de destrucción creativa implica que muchas de las posiciones de monopolio son temporales por su vulnerabilidad a la imitación y réplica de los rivales. Cuando se produce una invención, el interés del inventor es mantenerlo en secreto todo el tiempo que sea posible. Para la sociedad el interés es el opuesto: que se difunda con rapidez ese nuevo producto o proceso. Por tanto, aquí se encuentra el dilema: si tolerar la pérdida de eficiencia en cada momento para proteger al innovador o no tolerarla y disminuir así los incentivos para innovar. Si estimulamos la innovación mediante un sistema de derechos de propiedad y patentes que garanticen una fuerte protección al pionero y reforzamos su po-

sición de monopolio o, por el contrario, la debilitamos, reduciendo también la propensión a innovar. Responder a esta cuestión y encontrar un equilibrio aceptable entre el corto y el largo plazo significa pensar sobre las relaciones entre estructuras de mercado y estrategias empresariales innovadoras.

Pero hay también otras características estructurales importantes en el entorno en el que emerge la innovación. En las economías modernas, la competencia consiste en gran medida en entender a los clientes mejor que los competidores y generar para ellos una propuesta de valor diferenciada. Ello implica desarrollar nuevos productos y/o diseñar nuevos métodos de organización, gestión de los procesos para fabricar los productos existentes o los nuevos. Las empresas dedican a estas iniciativas importantes recursos a la I+D y aprovechan su experiencia para incorporar mejoras sustanciales de sus actividades y productos. Tan sólo si se obtienen altos beneficios se puede recuperar la inversión realizada y ofrecer a los accionistas de la compañía la rentabilidad que esperan alcanzar por el riesgo que han asumido. Esto hace que, muchas veces, las industrias donde la innovación es intensa estén dominadas por un grupo reducido de grandes empresas. La innovación y la competencia imperfecta (pocas, normalmente grandes compañías y elevados beneficios) están relacionadas.

Además, los sectores en donde el cambio tecnológico y la innovación son importantes, presentan altos costes fijos (Stiglitz, 2001). Ello supone la existencia de elevadas economías de escala o, lo que es lo mismo, que existe una parte sustancial de la curva de costes medios decreciente. En estas condiciones, el tamaño de las empresas es relevante (Garcés-Galdeano, García-Olaverri y Huerta, 2014). Asimismo, para que la inversión en I+D se justifique y haya innovación, los nuevos avances en producto o procesos bien están protegidos de la competencia por sistemas de patentes o requieren de unas inversiones enormes sólo al alcance de un pequeño número de empresas. Además, los sectores caracterizados por un rápido cambio tecnológico son, también, sectores en los que las economías de alcance son importantes. Es decir, existen sinergias en distintas dimensiones: comerciales, tecnológicas, inversoras, que justifican que las empresas aprovechen esa transversalidad creciendo en distintos negocios (4). Todo esto implica que, en presencia de economías de alcance y experiencia, el tamaño empresarial nuevamente es relevante. Por último, dado que los bancos son reacios a prestar dinero para desarrollar acciones de I+D por las asimetrías de información y riesgos existentes en estos procesos, aparecen dificultades para financiar la innovación. Por ello, las empresas más pequeñas tienen normalmente notables dificultades para obtener recursos financieros externos (deuda) para sus proyectos de inversión. Por eso, deben utilizar recursos propios o una combinación de deuda y fondos propios en donde éstos últimos tengan un peso significativo. Ello conlleva que las empresas deben tener beneficios extraordinarios

para reinvertirlos posteriormente en sus actividades de innovación.

Todos estos elementos operan como barreras que reducen la entrada de potenciales competidores, estimulan el crecimiento del tamaño empresarial de las empresas que están en esos mercados y nos alejan de los modelos de competencia perfecta. Lo que observaremos es un mundo de competencia imperfecta y operadores que tienen un tamaño elevado, asociado con la realización de importantes esfuerzos de innovación (Stiglitz, 2001).

Por tanto, en las economías avanzadas que se basan en la innovación, compiten empresas grandes o medianas que obtienen beneficios que se reinvierten en la exploración de caminos e iniciativas nuevas sobre cómo y qué producir. Los beneficios extraordinarios son fondos imprescindibles para nutrir la innovación empresarial.

Innovación y competencia: perspectiva desde la empresa

Repasemos ahora la innovación desde la empresa. El desarrollo de nuevas tecnologías, la utilización de nuevas máquinas en los procesos productivos, la incorporación de diferentes características a los productos o el diseño y comercialización de nuevos productos son manifestaciones concretas de la innovación que se produce en las empresas. Por eso es crucial pensar en qué argumentos son clave para entender el esfuerzo de innovación que realizan las empresas. Sobre qué bases se justifica el comportamiento innovador de las organizaciones.

Diremos que una empresa disfruta de una ventaja competitiva (5), respecto a sus principales competidores, cuando crea más valor que ellos. Si genera más valor será capaz de obtener un mayor beneficio económico. ¿Qué elementos son clave en este proceso de creación de valor (CV)?

Una empresa innovadora, es aquella que incorpora distintas características al producto o servicio mientras consigue que el aumento de su coste sea relativamente reducido. Una empresa es innovadora cuando crea mucho valor; es decir, cuando consigue aumentar el valor (V), que es la máxima cantidad que está dispuesto a pagar un consumidor por ese producto o servicio y, por tanto, consigue que la diferencia entre el Valor (V) y el coste unitario de ese producto, (C) sea elevada.

Sobre V actúan: el conocimiento de las preferencias de los consumidores y la capacidad de diferenciación que tiene la empresa incorporando atributos que son valiosos para el consumidor. Normalmente, si el producto es más complejo, tiene más calidad y ofrece mejores prestaciones, su coste, C, será también superior. Por tanto, la oferta de la empresa depende no sólo de la capacidad que manifiesta para que los consumidores estén dispuestos a pagar un mayor

precio por sus productos sino, también, por el control que realiza sobre su coste. Una empresa que compite en coste trata de reducir sustancialmente el coste de su producción mediante la tecnología, la estandarización, el aprovechamiento de las economías de escala sin reducir en exceso la complejidad del producto y la disposición a pagar que tienen los consumidores por ese bien o servicio.

La estrategia de precios (P) que sigue la empresa para capturar parte del valor generado queda representada por la función, $[CV = (V - P) + (P - C)]$. La primera parte (V - P), representa el bienestar del consumidor, su excedente; la otra parte (P - C) representa el margen que obtiene la empresa. Cuando dos empresas compiten en el mercado y el precio es igualo similar, pero la primera ofrece más prestaciones y crea más valor, significará que ofrece un mayor excedente del consumidor, atraerá más consumidores, aumentará sus ventas y, por tanto, su beneficio. La otra opción que tiene es fijar un precio mayor. En este caso, perderá algunos consumidores, pero esto le permitirá obtener un mayor margen y, por ende, un mayor beneficio. Cuando dos empresas compiten, la empresa que crea más valor (CV), disfruta de ventaja competitiva y obtiene mejores resultados en términos de rentabilidad.

Por tanto, vemos que la competencia entre empresas en los mercados reales tiene muchas dimensiones. Primera, las distintas propuestas de valor que las empresas hacen. Segunda, el coste y el precio son parámetros siempre relevantes. Tercera, la competencia vista desde la perspectiva empresarial significa que las empresas seleccionan distintas propuestas de valor que compiten entre ellas y los consumidores resultarán atraídos por las ofertas que les proporcionan un mayor excedente. Cuarta, los esfuerzos empresariales se centrarán en organizar los recursos, competencias y capacidades para conseguir ampliar la relación entre valor para el consumidor y coste de sus productos en comparación con la ofrecida por los competidores.

Por tanto, la competencia en el mundo real entre empresas se plantea entre múltiples dimensiones, no sólo el precio. Y algunas formas de competir entre empresas son más valiosas que otras en términos de crecimiento de la productividad y bienestar. Vamos a considerar dos situaciones básicas de competencia en el mercado:

- **La competencia basada en la imitación y el precio:** se fundamenta en la imitación de buenas prácticas y productos y origina periodos de una competencia muy intensa en precios que normalmente reduce los beneficios de todas las empresas en ese mercado (Porter, 1996; Roberts, 2004 y Johnson y otros, 2015). Este tipo de actuación de las empresas dificulta la inversión en innovaciones valiosas para el consumidor. En esta dinámica de rivalidad, las empresas ofrecen productos muy parecidos entre sí y se imitan en sus acciones.

En sectores con exceso de capacidad, productos relativamente homogéneos, demanda estancada y ciclo de vida de la industria maduro o en declive, se han producido regularmente este tipo de conductas que dificultan que las empresas obtengan beneficios elevados que permitan financiar la innovación. La competencia basada en la imitación y muy centrada en la eficiencia operativa y el control de costes concluye con productos similares, intensa rivalidad en precios y márgenes estrechos de las empresas. Resulta de estrategias empresariales centradas en la eficiencia estática y normalmente acaba en un equilibrio muy destructivo para las empresas y poco interesante para los consumidores porque reduce la innovación y la variedad de gamas de productos. Resulta un juego de suma cero entre las empresas que compiten en ese mercado y de suma cero, también, entre empresas y consumidores.

- **La competencia centrada en la diferenciación/innovación:** las empresas intentan crear más valor diferenciándose de los competidores. Es una competencia que tiene múltiples dimensiones. La preocupación por la calidad de los productos, el diseño, el tiempo en llegar al mercado, la prestación de servicios complementarios son algunas de las dimensiones sobre las que se construye ese esfuerzo dispar de las empresas en innovación. En todos estos casos, la gestión de recursos intangibles como el compromiso de las personas, fuertes inversiones en I+D, la imagen de marca o la reputación de la empresa son elementos claves para construir y defender la ventaja competitiva basada en la innovación. Las empresas buscan un posicionamiento único a través de la organización de sus recursos, capacidades y actividades de la cadena de valor. Las distintas empresas segmentan la demanda y ofrecen productos que tienen diferentes características a los distintos grupos de consumidores

En estas circunstancias, los altos beneficios que resultan de ser innovador no perjudican necesariamente el bienestar de los consumidores ya que son compatibles con un excedente del consumidor alto. Si la empresa crea mucho valor, puede capturar una parte elevada de éste y ofrecer también un elevado excedente al consumidor. Además, en el mercado hay espacio para que, con distintas combinaciones de innovación/coste, las empresas puedan sobrevivir teniendo unos resultados económicos notables. En este caso, mediante la diferenciación, las empresas buscan ser únicas y seleccionando esos distintos caminos, consiguen el interés de los consumidores. Hay ofertas diferentes que promueven distintas propuestas de valor. Los mercados se expanden o se crean porque hay una continua disputa por encontrar nuevos y distintos nichos de mercado. Este equilibrio resulta más interesante que el anterior porque es un juego de suma positiva entre empresas y entre éstas y los consumidores.

En las economías industriales en desarrollo están mayoritariamente extendidas entre las empresas las estrategias de coste bajo e imitación. Por el contrario, en las economías avanzadas son más importantes las estrategias de diferenciación e innovación.

EVIDENCIAS EMPÍRICAS DE LA ECONOMÍA Y EMPRESAS ESPAÑOLAS: FACTORES DE COMPETITIVIDAD Y COMPETENCIA ↓

La productividad total de los factores y su crecimiento son variables clave para entender el crecimiento a largo plazo de una economía. La productividad se mide por la ratio del valor de los bienes y servicios producidos en relación a la totalidad de los recursos utilizados en su obtención. Si los productos fabricados y vendidos incorporan muchas innovaciones y generan mucho valor entre los consumidores, esto hace que los consumidores quieran pagar un precio elevado por ellos y, por tanto, el numerador sea elevado. El otro aspecto de la ratio de productividad es la eficiencia con la que se asignan los recursos y se transforman en bienes y servicios.

Por todo ello, una cuestión central en el diagnóstico de los principales problemas de la economía española y sus empresas aborda el tema de cómo se han comportado los distintos indicadores de productividad en las últimas décadas. Las evidencias disponibles (VIE/Fundación BBVA, 2016; Servicio de Estudios del BBVA, 2017, Andrés y Domenech, 2015 y Huerta y Salas, 2020) sobre la evolución de la productividad de la economía española indican lo siguiente:

- La trayectoria seguida por la Productividad Total de los Factores (PTF) en las últimas cuatro décadas en España ha sido decepcionante.
- Observando la trayectoria de la productividad del trabajo, se reconoce que el pasado ciclo expansivo de la economía que se inicia en 1995 hasta el 2008, resulta ser un período de divergencia con Europa. El estancamiento de la convergencia del PIB por habitante en España con respecto a las principales economías de la UE y EE UU se deriva de una situación en la que España no logra simultanear las mejoras en los niveles de empleo con el crecimiento de la productividad del trabajo. Esta evolución resulta muy llamativa porque el esfuerzo inversor español en las últimas tres décadas ha sido muy intenso, situándose la ratio Inversión/PIB siempre por encima del 20% y, además, en todo este tiempo ha tenido lugar una mejora notable de la formación del capital humano.

La evidencia empírica indica que la trayectoria seguida por la PTF en España no es sólo un problema coyuntural que se manifiesta con un exceso de capacidad productiva durante las crisis o en momentos puntuales del ciclo económico, sino que refleja un problema estructural, permanente,

de nuestra economía. Además, la economía española en los últimos cincuenta años, ha llevado a cabo una notable acumulación de capital y ha incorporado de manera intensa el recurso trabajo a la actividad productiva. Estos dos elementos, capital y trabajo, han sido claves en el aumento de la producción de bienes y servicios. Pero la evolución de la productividad durante todo este tiempo, ha sido mediocre.

Si nos centramos en la productividad de las empresas españolas en el período 2000-2008, Fernández de Guevara (2011) concluye que en el tejido empresarial español existe una gran dispersión de la productividad de las empresas de un mismo sector de actividad y esta dinámica persiste en el tiempo.

En un trabajo reciente Huerta y Salas (2021) encuentran que en España el crecimiento de la PTF en el período 2000/2019 ha sido de un modesto 0,3%, resultado de un ligero crecimiento (1,1%) de la productividad parcial del trabajo y de un negativo crecimiento (-0,7%) de la productividad parcial del capital.

Hay un amplio acuerdo entre los economistas españoles sobre las razones de esta situación (IVIE/Fundación del BBVA, 2016; Andrés y Domenech, 2015; y Sebastián, 2012, 2016). Las causas de la baja productividad se relacionan en estos estudios con: deficiencias del entorno macroeconómico e institucional de la economía española; rigideces y falta de competencia en mercados esenciales; la composición del tejido económico en el que se observa un excesivo peso de sectores tradicionales; problemas de fragmentación y reducido tamaño empresarial; limitada calidad de la gestión empresarial y baja inversión, pública y privada, en activos intangibles. Además, una regulación ineficiente, una excesiva carga administrativa sobre las empresas, junto con la fragmentación del mercado entre regiones, tienen también, un efecto negativo sobre la productividad de las empresas y su crecimiento.

Los estudios sobre Competitividad del World Economic Forum (WEF) apuntan, con otra metodología, a las mismas causas que señalan Andrés y Domenech (2015) y Sebastián (2012, 2016). Se trata de un ranking, el último publicado en 2019, que ubica a 141 países del mundo según su capacidad para hacer y fomentar negocios. España ocupa la posición 23 del ranking de competitividad. Se encuentra, por tanto, en una posición alejada del bloque de economías más avanzadas.

Centrando el análisis en el estudio del entorno microeconómico de los negocios vamos a analizar brevemente, por un lado, el grado de sofisticación e innovación de las empresas españolas, y, por otro lado, describiremos, de forma muy resumida, el funcionamiento de los principales mercados de la economía española (Informes del WEF).

El perfil de la empresa española: escasa sofisticación e innovación. ↓

Este apartado se refiere a la tecnología, organización del trabajo y calidad de las operaciones, así como a las estrategias desarrolladas por las empresas y la naturaleza de su ventaja competitiva. Se valoran las relaciones de cooperación o competencia que se establecen entre los distintos grupos de interesados dentro y fuera de la empresa. Los trabajos de Bloom y Van Reenen, (2010), Huerta y Salas (2012, 2018), Garcés-Galdeano y Huerta (2018) y Huerta y Moral (2019) sobre la sofisticación e innovación de las empresas españolas apuntan a los siguientes resultados:

A) Existen dificultades para estimular la cooperación dentro de la empresa y entre las empresas que configuran la cadena de actividades.

Hay una limitada cultura de cooperación interna en las empresas. Están mayoritariamente extendidas las organizaciones muy jerarquizadas para coordinar y gestionar las actividades principales. Se utilizan poco las prácticas avanzadas de organización más horizontal como grupos, rotación y equipos de trabajo.

El gobierno de la empresa se organiza para defender de manera exclusiva los intereses de los accionistas. Los otros protagonistas de la acción colectiva, especialmente los trabajadores, juegan un papel secundario. Hay una escasa transparencia y comunicación entre accionistas y trabajadores. Este hecho dificulta la construcción de un proyecto colectivo sentido y defendido por todos los protagonistas de la acción empresarial.

La cooperación entre las empresas españolas a lo largo de las distintas etapas del proceso de producción es baja. Según la encuesta de estrategias empresariales (2015), sólo un 31.68% de las empresas colaboraba con algún otro agente: proveedores, clientes y/o universidades. El desarrollo de clusters (Delgado y otros, 2010) también es reducido en la economía española. Estas redes (agrupaciones de proveedores y clientes, fabricantes de productos complementarios, instituciones educativas, centros tecnológicos, agencias financieras...) contribuyen al crecimiento de la productividad a través del aprovechamiento de economías externas de las que se benefician los integrantes del cluster (6). En España hay pocas iniciativas con carácter nacional para desarrollar estas agrupaciones empresariales. Sólo en Cataluña, País Vasco y Comunidad Valenciana se ha potenciado, con razonable éxito, la cooperación mediante clusters.

B) La posición competitiva de muchas empresas se encuentra en una situación vulnerable.

Las estrategias competitivas que adoptan las empresas determinan su posición competitiva. A continuación, describimos el grado de implementación de aquellas acciones e iniciativas que están más relacionadas con la innovación.

Inversión tecnológica modesta: las empresas españolas están intentando mejorar la productividad mediante la incorporación de tecnologías más modernas y avanzadas. La incorporación de sistemas como el CAD (*Computer-Aided Design*), que facilitan el diseño, es amplia; por el contrario, la utilización de tecnologías de coordinación de los procesos, como la fabricación integrada o los sistemas de control numérico es mucho más limitada

Fernández-Creuet y Gonzalez (2018) estudian el grado de implantación de las TIC en las pymes españolas. Se observa, para datos de 2015-2016, que las TIC valoradas en ese estudio tienen un nivel de implantación entre regular y bueno a excepción de en los ámbitos «la publicidad dirigida», el «cloud computing» y el big data» que se resisten a ser incorporados en un número amplio de pymes. La falta de información sobre la tecnología y los mercados, junto con una cultura empresarial y un modelo organizativo poco proactivo se identifican como obstáculos importantes para la mayor inversión en TIC.

Las empresas españolas muestran una debilidad notable en la inversión en I+D+i que se ve aumentada por la escasa inversión pública en estos ámbitos. La mayoría de las empresas actúan como seguidoras de desarrollos tecnológicos establecidos por otros.

Amplia difusión de Herramientas de Gestión de Calidad: se reconoce que hay una amplia utilización, entre las empresas españolas medianas y grandes, de sistemas y metodologías de gestión de la calidad. En estos años, la cultura de la calidad se ha asentado y extendido entre las empresas industriales españolas. La imitación y benchmarking junto con la presión de los grupos empresariales grandes para mejorar su eficiencia productiva han sido instrumentos decisivos para esta amplia difusión de estas metodologías de gestión.

Reducida Inversión en Activos Intangibles: la inversión de las empresas en los países más desarrollados está orientándose de los activos tangibles a los intangibles. En un estudio de Rubio y otros (2018) se analiza esta cuestión para el caso español. Para el periodo 1995-2010, se observa que España presenta una intensidad similar a Francia y Alemania en inversión en activos tangibles, cercanos al 15% del PIB ampliado. Pero el panorama cambia de forma radical cuando se computa la inversión en intangibles: EEUU, Reino Unido junto con Suecia son los países que más intensidad inversora presentan en intangibles, con un porcentaje del PIB situado entre el 12% y el 14%. España cae a una posición muy rezagada que apenas supera el 6%.

Estrategias reactivas en el ámbito medioambiental. Junquera y del Brio (2017) indican que, hasta finales de los noventa, la mayoría de las empresas españolas intentaban cumplir con lo establecido por la regulación medioambiental desarrollando unas estrategias predominantemente reactivas. En la actualidad, un número creciente de compañías están definiendo

estrategias más activas. El *Eco-Innovation Scorebord* establece que España se encuentra entre los países de logro medio, al igual que Italia y Reino Unido, pero a distancia de Francia y Alemania que son los líderes en eco-innovación. Por el contrario, en la realización de acciones vinculadas a la obtención de certificaciones de ISO 14001, las empresas españolas se encuentran entre las compañías líderes.

Limitada internacionalización para competir en el mundo. El grueso de la actividad inversora española se ha localizado en la Unión Europea y Latinoamérica. Los trabajos de García Canal y García-García (2018) y De Lucio y otros (2018) caracterizan el perfil y la conducta de las empresas españolas que operan en los mercados internacionales. España cuenta con un menor porcentaje de empresas exportadoras, las cuales exportan un menor porcentaje de su facturación y aún menor número de países que sus competidoras europeas. Hay datos, por otro lado, positivos: el número de empresas que exportan con regularidad por encima de 50.000 euros anuales ha aumentado un 21% en el periodo 2012/17.

C) Dentro de la Empresa: Estructuras Internas Rígidas y Políticas de Gestión de las personas tradicionales.

Hay más administración del personal que políticas de gestión de las personas. En un estudio de A. Bayo y P. Ortín (2018) con datos de la *European Foundation for Improvement of the Working and Living conditions Survey* y la *European Company Service* se recoge información sobre las condiciones de trabajo de miles de trabajadores europeos y se agrupan las prácticas de recursos humanos en bloques. Los resultados que obtienen cuando plantean la comparación de la situación española con la del resto de la UE 28 son los siguientes:

Respecto a la seguridad en el empleo, se aprecia que España obtiene unos valores inferiores al resto de países UE. Por ejemplo, la probabilidad de mantener el puesto de trabajo en los próximos seis meses es valorada por los empleados españoles con un 3,56 (en una escala de 1 a 5) mientras que en el resto de países la puntuación es de casi 4. Además, un 67% de trabajadores españoles tiene un contrato indefinido frente a un 81% en el resto de Europa. En cuanto a la formación en España, el porcentaje de empleados que reciben formación en el puesto de trabajo en España es de 26%, frente al 40% de media europea. Por lo que respecta a los distintos sistemas de remuneración variable (rendimiento individual, de equipo, reparto de beneficios y el pago en acciones) su incidencia en España está muy por debajo de la media europea.

En cuanto a la organización del trabajo, hay poca innovación en la gestión de los procesos productivos. La complejidad de los puestos de trabajo es reducida, lo que equivale a afirmar que la contribución de estos trabajadores a la creación de valor es necesariamente limitada. Los operarios de producción disfru-

tan de niveles muy limitados de autonomía y de responsabilidad para resolver problemas inesperados.

En cuanto a la capacidad de decisión en las empresas españolas, hay poca delegación. Esto se refleja en las dificultades que existen en España para delegar autoridad y capacidad de decisión, en la comparación entre países del Informe de Competitividad Global (7) estamos en la posición 69.

D) El Tamaño Empresarial es un problema: Fragmentación y Minifundismo.

Muchas empresas españolas tienen un problema de reducido tamaño y baja productividad cuando se comparan con sus competidores. La dimensión de la empresa y, en particular, la fragmentación y el peso excesivo de las microempresas y pequeñas en la estructura económica española aparece reiteradamente en el debate académico como una de las debilidades más importantes del tejido empresarial.

Si relacionamos ahora, la estructura de tamaños con la productividad de las empresas de la economía española, Huerta y Salas (2012, 2014, 2017 y 2018) resumen las principales evidencias disponibles sobre esta cuestión. El tamaño medio de las empresas españolas y la productividad media del conjunto de empresas no financieras en España, valor añadido por ocupado, es inferior a la del conjunto de empresas francesas, alemanas e italianas (por orden de mayor a menor productividad):

Las micro empresas, con un 41% del total de ocupados en el sector empresarial no financiero, lastran significativamente la productividad media de la economía española. Si comparamos la productividad del colectivo de empresas españolas de más de 10 empleados con las alemanas, el diferencial de productividad se reduce al 10%.

Los tamaños y productividades medias dentro de una misma economía son distintos entre sectores de actividad. España tiene menos actividad manufacturera y más actividad en comercio, transporte, hostelería y restauración que Alemania. En los dos países, el tamaño y productividad media en la manufactura es mayor que en los servicios de hostelería y restauración, por lo cual la diferente especialización productiva de Alemania en comparación con España es otro factor a tener en cuenta al explicar diferencias de tamaño y productividad entre las dos economías.

El reto, por tanto, para las empresas españolas consiste no sólo en aumentar el peso de las empresas medianas y grandes en el conjunto de la economía que son más productivas que las pequeñas sino, también, aumentar la eficiencia para las distintas cohortes de tamaños.

E) Una Industria Dual. Hay un número reducido de empresas en la Frontera de la Productividad.

Encontramos, un grupo reducido pero significativo de empresas que están en la frontera de la produc-

tividad, utilizan herramientas sofisticadas de gestión, son innovadoras en muchas dimensiones y son líderes en algunos segmentos y nichos en los mercados globales. Estas empresas compiten en el mundo con éxito. Ahora bien, son un grupo muy reducido pues representan en torno al 25% del total de las empresas industriales de más de 50 trabajadores. Estas empresas han puesto en marcha un considerable número de prácticas novedosas de organización del trabajo y actúan con una arquitectura interna más plana y orientada a conseguir la participación y compromiso de los empleados. Están integrando activamente tecnologías de información y producción que facilitan los procesos de planificación, producción, logística y diseño para mejorar la coordinación y control de sus procesos productivos. El tamaño medio de los establecimientos es elevado.

Pero, el grupo más numeroso de empresas españolas, está dentro de la frontera y tiene, por tanto, un amplio recorrido de mejora asociado a la incorporación de buenas prácticas tecnológicas, de organización y de gestión de las personas.

Tras estudiar el perfil de las empresas y reconocer las debilidades que presenta el tejido industrial mayoritario en relación al esfuerzo de innovación, sofisticación y mejora de la productividad, vamos a reconocer las principales características de los mercados y analizar la interacción que se produce entre empresas y mercados.

La eficiencia de los mercados de bienes y servicios en España ↓

El segundo aspecto que vamos a estudiar relacionado con los factores microeconómicos de competitividad es la intensidad de la competencia que emerge en los distintos mercados de producto, de factores, de energía y de trabajo. La intensidad de la competencia en los mercados se mide a través de un conjunto de indicadores de competencia interna y externa (Informe de Competitividad Global, WEF, 2019). Los primeros se refieren a la intensidad de la competencia local, el grado de dominio del mercado, la eficacia de las políticas antimonopolio, el efecto de la fiscalidad sobre la inversión, tasas de importaciones y el número de trámites para iniciar un negocio y también de días para comenzar la actividad. Los indicadores de competencia externa se miden por: tarifas arancelarias, impacto de normas sobre IED (inversión extranjera directa), nivel de importaciones sobre porcentaje del PIB, entre otros.

Respecto a la eficiencia del funcionamiento de los mercados finales, el informe del WEF realiza una valoración favorable de la intensidad de la competencia local y reconoce la situación de las tarifas al comercio como muy favorable. La reducción tarifaria que ha sufrido la economía española desde la entrada en la UE ha sido un estímulo muy positivo para la incorporación de competencia en los mercados. Hay muchas más dudas sobre el marco impositivo de la

actividad de los negocios que se considera negativo y que limita la inversión empresarial. Como aspectos negativos aparecen también las dificultades para el emprendimiento y el excesivo coste de la puesta en marcha de nuevos negocios, así como la limitada sofisticación de los compradores que no estimula a las empresas, a cambiar e innovar en el espacio de los nuevos productos. Respecto al desarrollo de los mercados financieros, se reconoce que hay un amplio margen para su avance, especialmente en el ámbito de mecanismos propios que faciliten la financiación empresarial como el capital riesgo. Un punto débil muy notable aparece por las dificultades para obtener financiación y en la escasa disponibilidad de capital riesgo. Estos factores dificultan la financiación del emprendimiento y limitan el crecimiento empresarial. Respecto al mercado de trabajo, las observaciones se refieren a mejorar los sistemas de determinación más flexible de salarios, las prácticas de contratación y despido y la necesidad de alinear mejor los salarios con la productividad de las organizaciones. El mercado de trabajo presenta unos niveles de flexibilidad inferiores a los de países como USA, Canadá y Gran Bretaña, pero similares a los de los países del norte de Europa, Alemania y Francia.

Si nos fijamos en el tamaño del mercado doméstico español, se reconoce que es elevado, lo cual aparece como un factor positivo. Su mercado exterior no es tan extenso y sus exportaciones representan un porcentaje no muy elevado del PIB. Sin duda, es urgente aumentar la proyección internacional de las empresas españolas para aumentar el tamaño del mercado de las compañías.

Sofisticación empresarial y competencia en los mercados

Una cuestión clave es estudiar la relación que se establece entre la sofisticación empresarial y la eficiencia de los mercados. En un escenario económico cada vez más globalizado es importante reconocer si la competencia que se produce en un país afecta y condiciona la sofisticación de su tejido empresarial e industrial. Resulta clave analizar si la existencia de unas buenas prácticas antimonopolio y unas bajas tarifas arancelarias impulsan conductas empresariales cada vez más complejas que fortalecen la capacidad de competir individual y colectiva.

Una hipótesis básica a contrastar es si una mayor competencia en los mercados estimulará la innovación, la cual fomentará una mejora en el desarrollo e implantación de estrategias competitivas más robustas para las empresas que aumentarán la productividad individual y del conjunto de la economía. El trabajo de Pozueta (2018) aborda esta cuestión. En este estudio, la sofisticación se mide utilizando los siguientes indicadores relativos a la cantidad y calidad de los proveedores: pertenencia a un cluster, ventaja competitiva, amplitud de la cadena de valor, control de la distribución internacional, complejidad del proceso productivo, esfuerzo de marketing y voluntad

para delegar autoridad. La posición de España en relación a la sofisticación empresarial con respecto a los países de la OCDE es muy cercana a la media en prácticamente todas las variables que delimitan el concepto de *sofisticación empresarial* a excepción de la variable *voluntad para delegar* que se encuentra en las posiciones más bajas. Los principales resultados del trabajo de Pozueta (2018) son:

- Las variables de competencia interna tienen influencia sobre la sofisticación empresarial. Así, se observa que la intensidad de la competencia local, el grado de dominio del mercado y la eficacia de las políticas de competencia de un país están asociadas con el grado de sofisticación empresarial de ese país.
- El grado de dominio del mercado parece tener una gran influencia sobre todas las variables que caracterizan la sofisticación en los negocios. Se reconoce que cuanto menor es el grado de dominio del mercado en una localización, mayor es el número de proveedores y los clusters están más desarrollados.
- Cuando el poder de mercado es menor también se observa que la naturaleza de la ventaja competitiva de las empresas es más compleja, las empresas avanzan hacia la diferenciación y la innovación en lugar de competir sólo en costes.
- La eficacia de la política de defensa de la competencia es la variable que tiene un mayor impacto sobre la sofisticación empresarial y, además, afecta a todos y cada uno de los indicadores que definen la sofisticación empresarial.
- Los indicadores de competencia externa como barreras arancelarias, trámites administrativos, normas sobre IED tiene una influencia mucho más modesta y matizada que las variables de competencia interna.
- Por último, al contrario de lo que puede intuirse, se observa que los indicadores administrativos y fiscales no influyen en la sofisticación de las empresas.

En suma, el resultado apunta a que cuanto más eficaces son las políticas de competencia, mejora la cantidad y calidad de los proveedores locales, los clusters están más desarrollados, la naturaleza de la ventaja competitiva es más compleja y las empresas utilizan las estrategias de marketing con mayor eficiencia. La evidencia empírica sugiere que las políticas sobre la competencia de los países tienen un gran impacto en el desarrollo de estrategias empresariales cada vez más complejas y sofisticadas. Se constata, en suma, una gran influencia de la competencia local, el grado de dominio de mercado y la eficacia de las políticas de defensa de la competencia sobre la sofisticación/innovación empresarial.

INNOVACIÓN Y POLÍTICA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: CÓMO AVANZAR ↓

La situación del tejido empresarial español, como hemos visto, es compleja. La economía española necesita hacer la transición de un modelo industrial basado en la competencia en costes hacia otro más orientado hacia la innovación. La innovación requiere de conocimiento, un esfuerzo de inversión notable y entornos propicios a la extensión y difusión de buenas prácticas de gestión entre todo tipo de organizaciones. Hay que cambiar el modelo productivo. Para realizar esta transición se va a requerir de un entorno institucional, unas políticas públicas y unos comportamientos empresariales muy distintos a los observados hasta ahora en la economía española. Por todo esto, una cuestión sumamente importante es cómo avanzar, no de manera individual sino colectiva, hacia estrategias y mercados distintos a los que hoy existen en la economía española y, sobre todo, qué palancas se deben utilizar para desplazarse en la dirección adecuada y facilitar el tránsito de un equilibrio a otro. Reconocemos dos vías fundamentales para corregir esta situación de la economía y la industria española y avanzar hacia un equilibrio que colectivamente tenga mejores propiedades que el equilibrio en el que actualmente se encuentra la economía.

En el primer caso, la mejora de la sofisticación empresarial supone difundir y extender buenas prácticas de gestión y desarrollo tecnológico. Se trata de avanzar en la mejora del management. Hemos identificado algunas de las debilidades del tejido industrial español, pero también es verdad que podemos reconocer ejemplos de empresas que actúan como líderes mundiales en sus nichos de negocio. Empresas como Inditex, Viscofan, Irizar, Acciona, Ingeteam, Ferrovial o Griffols y otras muchas que son innovadoras y se orientan a generar valor para los clientes, utilizan las tecnologías disponibles e incorporan prácticas avanzadas de gestión y administración. Si hay exitosos ejemplos de modelos empresariales, resultaría importante que esos modelos y prácticas se difundieran con mayor rapidez para que se extendieran entre los otros colectivos empresariales. Lo que distingue a estas compañías exitosas es que promueven un proyecto empresarial con más equilibrio en el proceso de toma de decisiones y reparto de resultados entre los principales grupos de interesados. Los recursos intangibles y las capacidades del capital humano, tecnológico y organizativo son palancas claves que utilizan las empresas excelentes para competir.

La segunda iniciativa va en la dirección de intensificar la competencia en los mercados para que se penalice a las empresas ineficientes que se encuentran dentro de la frontera de la productividad. El aumento de la competencia podría ser un instrumento formidable para aumentar la velocidad del ajuste. La competencia facilita la difusión de las mejores prácticas entre las empresas que se encuentran dentro de la frontera. La competencia ayuda a las empresas más ineficientes a desplazarse hacia las buenas

prácticas de gestión y tecnológicas y ayuda también a las empresas que se encuentran en la frontera a estar atentas a los cambios y los nuevos desarrollos tecnológicos y de gestión que permiten desplazar sus objetivos hacia nuevos horizontes.

Como hemos establecido, si la ventaja competitiva a desarrollar por las empresas se debe nutrir de la utilización de recursos intangibles, la competencia perfecta difícilmente puede ser el modelo de referencia. En estas circunstancias, desde la perspectiva de las iniciativas públicas, la política de defensa de la competencia a desarrollar debe ser sensible a estos argumentos: externalidades, efectos de aprendizaje, tamaño y beneficios extraordinarios y rentabilidades positivas que nos alejan del paradigma convencional de la competencia perfecta. Ahora, el valor central de la política de defensa de la competencia que se debe implementar en España es el de la innovación. La política de defensa de la competencia debe ser sensible a estos escenarios caracterizados por empresas de notable tamaño compitiendo en un contexto de una rivalidad entre pocos e invirtiendo en recursos tangibles e intangibles y capacidades singulares. La evidencia nos sugiere que estructuras de mercados intermedias, ni muchas pequeñas, ni una muy grande, y bajas barreras a la entrada y salida, impulsan el cambio y permiten desplazar la frontera de la innovación. Además, estas configuraciones facilitan que más y más empresas se muevan hacia la frontera de las buenas prácticas organizativas y tecnológicas. Estos mercados deberían tener condiciones de entrada y salida bajas aunque deben estar bien garantizados los derechos de la propiedad intelectual y el conocimiento para estimular el emprendimiento innovador y el cambio tecnológico y que la destrucción creativa funcione.

Por ello, debemos establecer unos principios y prácticas de la política de la competencia en España que incorpore esta visión y reconozca los efectos dinámicos de la competencia.

Además, como hemos indicado, la aplicación que se ha extendido en la Autoridad de Defensa de la Competencia Española (véase las Memorias de la CNMC), no tiene en cuenta que avanzar hacia una industria y servicios más innovadores es el reto más relevante al que se enfrenta la economía española para los próximos años. Recientes decisiones judiciales, el debate público que suscitan las actuaciones de los reguladores y cambios frecuentes en el diseño institucional de la organización de la competencia ponen de manifiesto que los fundamentos del *antitrust* en España y su práctica resultan débiles y son susceptibles de controversia (8). Los objetivos de la política de la competencia y su conexión con los objetivos de la sociedad no se encuentran claramente articulados. Por eso resulta esencial ofrecer una nueva perspectiva con nuevas ideas a contrastar.

Nuestra propuesta sugiere que hay que reordenar los objetivos centrales de la defensa de la competencia

en España dando más importancia a los efectos dinámicos que la competencia genera que a los estáticos. Hay que reorientar la visión y el papel que le corresponde a la competencia en los mercados en la prosperidad de nuestro país.

- **La Política de la Competencia debería tener como objetivo principal, estimular la competencia en los mercados para mejorar la innovación y sofisticación de las empresas.** El objetivo fundamental de la defensa de la competencia debe ser el de impulsar el cambio en las empresas que estimule el crecimiento de su productividad. Si las empresas mejoran su productividad aumentará la eficiencia de la economía española en su conjunto, con lo que los cimientos del crecimiento y prosperidad del país se reforzarán. Este enfoque está mejor alienado con los retos a los que se enfrentan las empresas y la economía española en estos inicios del siglo XXI.
- **El segundo objetivo tiene que ver con la eficiencia técnica.** La idea central es que la competencia estimule la difusión y extensión de buenas prácticas de organización y gestión entre las empresas que se encuentran dentro de la frontera de la productividad. De esta forma se incrementará la productividad individual, las empresas mejorarán su capacidad para competir y aumentará la productividad del conjunto de la economía. Las restricciones, los privilegios de algunos operadores que dificultan la difusión de las buenas prácticas de *management* entre las empresas dificultan el avance hacia la frontera de la innovación y perjudican, sin duda, el bienestar colectivo.
- **Y, por último, el tercer objetivo debería ser la preocupación por la eficiencia estática (precios y márgenes) evitando beneficios extraordinarios** que surgen como consecuencia del ejercicio abusivo del poder de mercado y la colusión. Sobre esta cuestión hay que realizar un estudio riguroso de las prácticas empresariales que conducen a ello. No es lo mismo que los precios altos se deban a un abuso de posición de dominio, a explotar una situación de privilegio, donde un monopolista poco innovador y poco orientado a la satisfacción de las necesidades de los consumidores se aprovecha de su favorable posición, a un escenario donde los precios son elevados porque el producto es nuevo y genera un valor sustancial para el consumidor. Los beneficios elevados en las empresas que tienen su fundamento en la innovación no deben perseguirse. Por el contrario, beneficios altos cuando tienen su origen en privilegios y abusos, perjudican el bienestar colectivo. Los procesos de cartelización, reparto de mercado, fijación de precios entre competidores de forma coordinada y en general las restricciones que tienden a proteger posiciones de privilegio que no se fundamentan en la innovación y la orientación hacia el cliente,

deben ser perseguidas y penalizadas con determinación.

Esta visión de la política de la competencia significa que manteniendo los objetivos y principios centrales de la misma, hay que reordenar las prioridades. Reconoce el difícil equilibrio que se produce y que habrá que evaluar caso a caso, entre la eficiencia dinámica (innovación y beneficios extraordinarios) y la eficiencia estática (precios igual a coste marginal y beneficios modestos).

RESUMEN Y CONCLUSIONES ↓

El enfoque que proponemos para el desarrollo y aplicación de la política de la competencia en España resulta, a nuestro juicio, más coherente con los fundamentos esenciales del análisis económico y empresarial y con la evidencia empírica disponible sobre las empresas y la economía española que la aplicación dominante que se realiza ahora. Refleja mejor la situación existente en España entre las empresas y los distintos mercados y permite ejercer una mayor compatibilidad y congruencia con otras iniciativas de política económica que se toman para mejorar la situación de la economía española desde distintas intervenciones públicas.

La tesis central en este trabajo, considera que la política de la competencia debe proteger y promover la rivalidad en los mercados para aumentar el bienestar del consumidor y en su implementación, el beneficio fundamental para la economía española debe ser el de impulsar el crecimiento de la productividad mediante el desarrollo de la innovación en las empresas. La competencia en los distintos mercados: de factores, servicios o bienes, debe estimular la innovación en todas sus dimensiones. De esa forma, se reforzará la ventaja competitiva de muchas organizaciones y se reducirán los riesgos asociados con las estrategias de coste bajo e imitación, muy extendidas entre las empresas españolas. Las ventajas y coherencia de este enfoque son:

En primer lugar, sitúa el debate y alinea los objetivos de la política de la competencia con la idea de mejora de la competitividad de la economía española y el cambio de modelo productivo. Sin duda, este avance debe ser impulsado por las empresas, pero la política pública no lo debe entorpecer, sino que debe fomentar esa evolución hacia un nuevo equilibrio colectivo, estableciendo unos adecuados incentivos para el cambio.

En segundo lugar, desplaza el foco desde una visión estática y tradicional de la competencia centrada en índices de concentración, márgenes y beneficios modestos a otra más orientada a la innovación y la mejora de la productividad. La visión convencional observa la situación entre las empresas y los consumidores como un juego de suma cero, si los consumidores se benefician de precios bajos, las empresas deben obtener beneficios bajos. Nuestra propuesta reconoce

una nueva visión que insiste en que, si la empresa es muy innovadora y crea mucho valor para el consumidor, éste puede pagar un precio más elevado por la innovación y seguir teniendo un excedente del consumidor alto. Y la empresa obtiene también un buen resultado económico y financiero. La visión dinámica de la competencia considera que la función de demanda se desplaza como consecuencia de la innovación que realiza la empresa en forma de más diseño, calidad o servicios. La innovación también desplaza la frontera de la productividad. Y estos desplazamientos incrementan el bienestar colectivo. El crecimiento de la productividad unifica la visión de consumidores y empresas. Se ofrece como un juego de suma positiva del que se benefician consumidores y empresas.

En tercer lugar, este enfoque alinea los objetivos de la política de la competencia con los desafíos a los que se enfrentan las empresas innovadoras en España. Ofrece una visión positiva de la competencia como una estrategia pública que ayuda a las organizaciones a mejorar y avanzar hacia la frontera o desplazar la frontera de la productividad.

Y, en cuarto lugar, esta propuesta orienta y alinea la política de la competencia con las exigencias que se plantean a la política industrial y regional en España. En este caso se ven las tres políticas apuntando hacia la misma dirección, aunque los instrumentos y herramientas de una u otras sean distintos. Hay una complementariedad entre la política de la competencia, la política industrial y la política regional. Todas comparten un objetivo común aunque incidan sobre distintas instituciones: impulsar la innovación para mejorar la productividad que es la base esencial de la prosperidad de una nación.

* Los autores agradecen la ayuda financiera del Ministerio de Economía y Competitividad y al Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del proyecto ECO2017-86305-C4-4-R (AEI / FEDER, UE).

NOTAS

- [1] El trabajo de Betancor, Huerta y Pettibò (2019) resume el papel de la defensa de la competencia en la tradición intervencionista española.
- [2] Algunos trabajos empíricos como el de Correa y Ornaghi (2014), con datos de Estados Unidos, sugieren que la competencia substancialmente se incrementa con la innovación y da lugar a un crecimiento de la productividad.
- [3] Las dos hipótesis son independientes, aunque en algunos casos podamos observar que el poder de monopolio y el elevado tamaño ocurren de forma simultánea.
- [4] Piénsese en el ejemplo de Google: de google maps al coche sin conductor; o Amazon: de la venta de libros a todo tipo de productos, incluso frescos.
- [5] Véase Porter (1980, 1987 y 1996) Ghemawat (1999), Johnson y otros (2015) y Grant (2015)

- [6] Los clusters afectan a la competitividad de las empresas por medio de tres vías. En primer lugar, incrementan el nivel de productividad de las empresas que lo configuran. En segundo lugar, estimulan el aprovechamiento de sinergias tecnológicas, de formación y cualificación del capital humano que incrementan la capacidad de innovación y, por último, mediante el intercambio de información y experiencias, estimulan la aparición y el desarrollo de nuevas ideas y negocios.
- [7] http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
- [8] Véase Papeles de Economía nº 145, 2015 donde se presentan los distintos temas objetos de discusión y debate. En octubre de 2017, el Presidente de la CNMC ha presentado un conjunto de medidas para afianzar la institución y dotarla de más herramientas de intervención.

REFERENCIAS

- ANDRÉS, J. Y DOMÉNECH R. (2015): «En Busca de la Prosperidad: Los retos de la sociedad española en la economía global del s. XXI», Ediciones Deusto.
- BAIN, J. S. (1956): *Barriers to New Competition*, Cambridge M.A. Harvard University Press.
- BAYO MORIONES, A. Y ORTÍN ÁNGEL, P. (2018). «Las políticas de recursos humanos en las empresas españolas. Comparación y evolución de las diferencias con otros países de la Unión Europea», *Innovación y competitividad: desafíos para la industria española*, capítulo IX, págs. 291-316.
- BETANCOR, A, HUERTA, E. Y PETTIBÒ, A, (2019): «Defensa de la competencia: innovación y control en el contexto de la tradición intervencionista» *Fundación Ramón Areces*.
- BLOOM, N. Y J. VAN REENEN. (2010) «Why do management practices differ across countries» *Journal of Economic Perspectives*, 24 (1).
- BOADEN R (1997) «What is total quality management...and does it matter?» *Total quality management & business excellence*, 8(4), pp. 153-71.
- CHRISTENSEN, C.M. (1997). «The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- CORREA A. y ORNAGHI. C. (2014). «Competition & Innovation. Evidence from US patent and productivity data». *The journal of industrial Economics*, 62(2), 2014.
- CRUCELEGUI GARATE, J.L. (2020) «La interacción de la Política de Competencia con la Innovación». UNCTAD Research Paper, No. 43 UNCTAD/SER.RP/2020/2, United Nations.
- DELGADO, M.; PORTER, M. E. y STERN, S., (2010) *Clusters and Entrepreneurship* US Census Bureau Center for Economic Studies Paper No. CES-WP-10-31, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1689084> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1689084>
- DOSI, G; NELSON, R.; FREEMAN, C.; SOETE, L; y SILVERBERG, C., (1988) «Technical Change and Economic theory» Pinter, Londres.
- DE LUCIO, J.; MÍNGUEZ, R.; MINONDO, A. Y REQUENA, F. (2018), «La empresa exportadora española: características, dinámica y estrategia competitiva», *Innovación y competitividad: desafíos para la industria española*, capítulo XV, págs. 487-504.
- FERNÁNDEZ-CREHUET, J.M.; GONZÁLEZ, M.L (2018) «Estudio de la implantación de las TIC en las pymes españolas: Cál-

culo de un índice de implantación tecnológica». Observatorio Funcas de la empresa y la industria. Madrid.

FERNANDEZ DE GUEVARA y MAUDOS (2011) «Banking competition and economic growth: cross-country evidence», *The European Journal of Finance*, 17:8, 739-764.

GARCÍA-CANAL, E. Y GARCÍA-GARCÍA, R. (2018), «La empresa industrial española y su internacionalización», *Innovación y competitividad: desafíos para la industria española*, capítulo XV, págs. 463-486. Funcas.

GARCÉS-GALDEANO, L., GARCÍA-OLAVERRI, C. Y HUERTA, E. (2016) «Management capability and performance in Spanish family firms», *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29 (3), pp. 303-325.

GARCÉS-GALDEANO, L., C. GARCÍA y HUERTA E. (2014) «El Tamaño de las Empresas y la Calidad del Recurso Empresarial» *Ekonimiz*, nº 90, 2 semestre.

GARCÉS-GALDEANO, L. y HUERTA E. (2019). «Las empresas españolas entre el cambio y la inercia: la relevancia de la gestión. España 2018. Un balance. *Economistas*, ISSN 0212-4386, Nº Extra 162-163.

GRANT, R. (2015) «Contemporary Strategy Analysis». London, 6th ed., John Wiley & Sons Ltd. ISBN: 978-1-119-12084-1.

GREENWALD Y STIGLITZ (2016): LA CREACIÓN DE UNA SOCIEDAD DEL APRENDIZAJE, LA ESFERA DE LOS LIBROS.

HUERTA Y SALAS, V. (2012) «La calidad del recurso empresarial en España: Indicios e implicaciones para la competitividad» *Papeles de Economía Española*, nº132.

HUERTA Y SALAS, V. (2014): «Tamaño de las Empresas y Productividad de la Economía Española. Un Análisis Exploratorio», *Mediterráneo Económico*, 25.

HUERTA Y SALAS, V. (2017): *Tamaño y Productividad. El Recurso olvidado de la Calidad de dirección. Policy Brief nº12. EuroPeG.*

HUERTA Y SALAS, V. (2018): *Productividad y tamaño de las empresas: ¿dónde están las palancas para el cambio? Innovación y competitividad: desafíos para la industria española. Capítulo XIV, 425-462.*

HUERTA Y SALAS, V. (2021) próxima publicación *Papeles de Economía Española*.

HUERTA Y MORAL (2019). *Innovación y competitividad: desafíos para la industria española. FUNCAS.*

IE/FUNDACION BBVA (2014): «Crecimiento y Competitividad: Los Desafíos de un Desarrollo Inteligente». Madrid: FUNDACION BBVA.

IE/FUNDACION BBVA. (2016): *CRECIMIENTO Y COMPETITIVIDAD: LOS RETOS DE LA RECUPERACION. P. PEREZ DIRECTOR, MADRID, FUNDACION BBVA.*

JOHNSON, G. Y OTROS (2015): «Exploring Corporate Strategy: text & cases», Harlow, England: Pearson Education.

JUNQUERA, B. y DEL BRÍO, J.A. (2017) «Is the leadership style important in R&D departments in Spanish industrial companies? An empirical analysis,» *Technology Analysis & Strategic Management*, 29:10, 1139-1152,

PISANO Y SHIH (2012). «Producing prosperity: why America needs a manufacturing renaissance. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

PORTER, M.E. (1980): «Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors», New York: The Free Press.

PORTER, M.E. (1987): «From competitive advantage to corporate strategy», *Harvard Business Review*, may-june.

PORTER, M.E. (1996): «What is strategy?» *Harvard Business Review*, 61.

PORTER, M.E. (2002): «Competition and antitrust: A productivity based approach» Draft version, Harvard Business School.

POZUETA J. (2018): «Intensidad de la competencia y grado de sofisticación en los negocios: un análisis multivariante» Accesible en: <https://academica-e.unavarra.es/xmlui/handle/2454/28052>

ROBERTS, J. (2004): «La Empresa Moderna», in Bosch, A (Ed.), *Organización, estrategia y resultados*, Barcelona. ISBN: 84-. 95348-21-7.

RUBIO BENITO, N.; VILLASEÑOR ROMÁN, N. y YAGÜE GUILLÉN, M. J. (2018), «El valor de los recursos intangibles para las empresas españolas: el capital directivo», *Innovación y competitividad: desafíos para la industria española*, capítulo IV, págs. 143-181. Funcas.

SCHUMPETER, J. (1939). *Business cycles*. New York: McGraw-Hill.

SCHUMPETER, J. (1943): «Capitalism, socialism and democracy», (2d ed.). Ed Routledge. New York.

SEBASTIAN, C. (2012): «El entorno de la actividad empresarial en España. Un análisis comparado con la OCDE». *Papeles de Economía Española*, nº 132, págs. 2-18.

SEBASTIAN, C. (2016): «España estancada: Por qué somos tan ineficientes. Ed. Galaxia Gutenberg.

SERVICIO DE ESTUDIOS BBVA (2017): *El Futuro del sector Industrial y la Política Industrial. Presentación Ministerio de Economía y Competitividad*, Marzo.

SMITH, A. (1776) «An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. W. Strahan and T. Cadell, London.

SOLOW, R. (1957): «Technical change and the aggregate production function». *Review of Economics and Statistics*, 39, 312-20.

SOLOW, R. (1956): «A contribution to the theory of economic growth». *Quarterly Journal of Economics*, 70, 65-94.

STIGLITZ, J.E. (1986): «Theory of competition, incentives and risk», en Joseph E. Stiglitz y F. Mathewson (eds.), *New developments in the analysis of market structure*, MIT press, Cambridge, Mass.

STIGLITZ, J.E. (1994): «Economics growth revisited», *Industrial and Corporate Change*, 3(1).

STIGLITZ, J.E. (2001): «Towards a new paradigm for development: strategies, policies and processes», ninth Raul Prebisch lecture delivered at the Palais des Nations, Ginebra, 19 de octubre, 1998c, unctad. publicado como capítulo 2 en Ha-Joon Chang (ed.), *The Rebel Within*, Wimbledon Publishing, Londres, 57-93.

THE GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT «2017/18 y 2019»: Geneva: World Economic Forum.