

DENOMINACIONES DE ORIGEN ANTICOMPETITIVAS



Amadeo Petitbó

Catedrático de Economía Aplicada

La competencia efectiva en los mercados de bienes y servicios ofrece mejores resultados que la falta de competencia. Esta cuestión está ampliamente estudiada desde las perspectivas teórica y empírica y la microeconomía ha establecido las condiciones generales del equilibrio competitivo. En efecto, si los mercados funcionaran perfectamente, con información completa y sin obstáculos, los productores intentarían maximizar sus beneficios (vendiéndolo al precio más alto posible) y los consumidores tratarían de maximizar su utilidad (comprando al precio más bajo posible). En estas condiciones los deseos de productores y consumidores coincidirían alrededor de un punto de equilibrio (de precios y cantidades) que sería eficiente desde la perspectiva de la producción y la asignación.

Sin embargo, el funcionamiento de los mercados, por regla general, dista mucho de seguir la senda descrita. En consecuencia, el panorama debe matizarse cuando los mercados

deben hacer frente a fallos. Ante tales fallos, los mercados no regulados son ineficientes dado que el sistema de precios no ofrece una información correcta a productores y consumidores y se considera necesaria la intervención eficiente. Los fallos de mercado más habituales son los relacionados con el abuso de posición de dominio, las externalidades y la información asimétrica. Me referiré a esta última en el contexto de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas (DOeIGP).

Los consejos reguladores reciben un gran poder con la excusa de proteger al consumidor

Sobre esta cuestión, recientemente, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha emitido un interesante informe: IPN/CNMC/010/16 Proyecto de Real Decreto por el que se desarrolla la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas de ámbito territorial supraau-

tonómico. Como es habitual, algunos consejeros no participaron en la discusión correspondiente.

Con mucha frecuencia los consumidores no disponen de información suficiente en relación con las características de los bienes y servicios que demandan. Quienes sí disponen de dicha información son los productores. En consecuencia, en el proceso de intercambio

las condiciones no son simétricas. El ejemplo del mercado de coches usados permite describir fácilmente la esencia del problema: el propietario del coche conoce mejor el estado real del vehículo que los posibles compradores. Las garantías o la contratación de un experto, por ejemplo, contribuyen a atenuar los eventuales efectos del problema. Pero tienen un coste.

Las marcas suelen ser una buena referencia para los consumidores. Cuesta mucho ganar reputación pero muy poco perderla. Las redes sociales contribuyen a reforzar la transparencia del mercado. Personalmente confío en las marcas (de propiedad privada) y soy fiel a ellas mientras lo merecen. Pero en Europa, y en España en particular, las autoridades confían más en la regulación y en la intervención. Creen que sus decisiones son siempre las mejores y confían menos

en el mercado y en la capacidad de reacción de los consumidores. Antepone lo público a lo privado aniquilando, en consecuencia, buenas dosis de iniciativa privada y alimentando lobbies y actuaciones más o menos opacas.

Tal criterio tiene una particular relevancia en la producción agrícola y ganadera y afecta a sus mercados. Basta con repasar los expedientes de la CNMC para darse cuenta de su

funcionamiento no competitivo. Sin embargo, con la pretensión de defender los intereses de los consumidores, se ha procedido a alamburar un entramado burocrático alrededor de la DOeIGP con el fin de eliminar un fallo del mercado y dar más información al consumidor. Algo que, aparentemente, parece loable.

El problema reside en que el trabajo dista mucho de ser perfecto pues no está desarrollado por mentes liberales sino por burócratas intervencionistas. Esta no es una cuestión

Existen varios bucles perversos que actúan en los mercados agrícolas y ganaderos

típicamente española. Tiene, también alcance europeo. Pretendiendo defender al consumidor se elabora una regulación que da mucho poder a los consejos reguladores y, al mismo tiempo, lleva incorporado el germen de las barreras de entrada y otras limitaciones a la competencia, perfectamente subrayadas en el documento de la

CNMC citado.

Todo esto conduce a una paradoja: el objetivo es fomentar la competencia y eliminar uno de los fallos de mercado cuya expresión es la información asimétrica pero el instrumento utilizado no sirve para asegurar que en dichos mercados prevalezcan las condiciones de competencia. Un bucle perverso, pero no el único en los mercados agrícola y ganadero.