Evolución y perspectivas de la promoción de la competencia en España

Autores[1]**:**

Juan José Ganuza, Universitat Pompeu Fabra y Funcas.

Lara Tobías Peña, Departamento de Promoción de la Competencia de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Soledad Robles Romero, Subdirección de Estudios e Informes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Resumen:

La promoción de la competencia en España ha evolucionado durante más de seis décadas hasta consolidarse bajo la CNMC, que es una autoridad de referencia a nivel mundial en este ámbito. La CNMC cuenta con un departamento específico para supervisar y asesorar sobre regulación, fomentando la competencia mediante herramientas de análisis, control y formación. Desde su creación, ha publicado 23 estudios de mercado y 362 informes consultivos sobre todos los sectores de la economía, ha formado a cerca de 6.000 empleados públicos en materia de contratación pública y ha presentado 35 recursos judiciales contra normas restrictivas de la competencia, con una tasa de estimación (total o parcial) del 74%. Entre sus oportunidades, figura el uso de la IA para priorizar y acelerar el análisis y ampliar su alcance. Sus retos principales son aumentar el impacto de su función consultiva y asegurar recursos y capacidades técnicas para traducir recomendaciones en reformas efectivas que mejoren la competencia y el bienestar de los consumidores.

Palabras clave:

Promoción de la competencia, CNMC, regulación.

Códigos JEL:

K21, L51, L98.

[1] Las opiniones expresadas en el artículo pertenecen a los autores y no representan necesariamente la posición de la institución de la que forman parte. Los autores agradecen la colaboración en la recopilación y tratamiento de datos de Irene Pinilla Melgarejo, María Eugenia Gibanel Martín, Juan Manuel Contreras Delgado de Cos, Enrique Ruiz de Villa Saiz, Pedro Hinojo González, Alfonso Camba Crespo y el resto del personal del Departamento de Promoción de la Competencia de la CNMC.

1. Introducción

La promoción de la competencia consiste, de acuerdo con la definición de la International Competition Network (ICN), en aquellas actividades desarrolladas por la autoridad de competencia que se dirigen a promover un entorno competitivo mediante mecanismos no coactivos, principalmente a través de las relaciones con el sector público y la difusión entre el público en general de los beneficios de la competencia.

Así, la promoción de la competencia constituye uno de los pilares fundamentales de la política de competencia, junto con la defensa de la competencia. Aunque ambas persiguen el objetivo común de garantizar la existencia de una competencia efectiva en los mercados, la promoción y la defensa de la competencia se diferencian en su enfoque y herramientas.

Mientras que la defensa de la competencia se orienta a investigar y sancionar conductas anticompetitivas de los operadores económicos que dañan la competencia efectiva en los mercados, la promoción se centra en mejorar la calidad de la regulación y de la intervención pública, evaluando su necesidad, proporcionalidad y no discriminación.[2] Además, la promoción de la competencia es proactiva y, en general, no es coactiva, basándose en la credibilidad de la autoridad de competencia, el interés de sus actuaciones y su capacidad de convicción.

Estas diferencias entre la promoción y la defensa de la competencia permiten que ambas dimensiones se complementen y refuercen mutuamente. La eliminación de barreras públicas injustificadas reduce la probabilidad de conductas anticompetitivas. A su vez, los estudios y guías elaborados en el marco de la promoción contribuyen a identificar riesgos y facilitan la detección e investigación de posibles infracciones. Finalmente, la difusión de la cultura de competencia entre administraciones, operadores y consumidores favorece la prevención y la disuasión de prácticas anticompetitivas.

En este trabajo se pretende analizar la promoción de la competencia en España, para lo que se seguirá el siguiente esquema. En primer lugar, se expone la evolución de la política de promoción de la competencia en España desde sus orígenes hasta la actualidad. A continuación, se examina la situación actual de la promoción de la competencia en España bajo la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Por último, se abordan los principales retos y oportunidades a los que deberá hacer frente la CNMC en este ámbito.

2. Evolución de la promoción de la competencia en España

La promoción de la competencia en España es el resultado de un largo proceso de evolución institucional, jurídica y económica que se extiende durante más de seis décadas. Aunque en la actualidad constituye un pilar fundamental de la política económica y de la regulación eficiente, en sus orígenes su presencia fue tenue, fragmentaria y subordinada a una concepción esencialmente sancionadora de la política de competencia. El recorrido histórico que va des-

[2] Principios recogidos en el ordenamiento jurídico español en la Ley 20/2013 de garantía para la unidad de mercado (artículo 5), la Ley 40/2015 de régimen jurídico del sector público (artículo 4), la Ley 39/2015 de procedimiento administrativo común (artículo 129) y la Ley 7/1985 de bases del régimen local (artículo 84).

de la década de 1960 hasta la actualidad muestra cómo España ha evolucionado hacia un modelo donde la promoción se entiende como un instrumento indispensable para garantizar mercados eficientes, abiertos e innovadores.

La etapa fundacional: la Ley 110/1963 y el nacimiento de una política de competencia en sentido débil

El primer hito formal en materia de competencia en España fue la Ley 110/1963, de represión de prácticas restrictivas de la competencia.[3] Esta norma, pese a tener un espíritu fundamentalmente sancionador, sentó las bases de la política de promoción de la competencia.

En ese momento, la introducción de una política de defensa de la competencia se enfrentaba a obstáculos estructurales. Entre ellos, el comercio exterior estaba limitado por barreras a la importación y por elevados aranceles, lo que reducía la presión competitiva sobre los productores nacionales. A ello se sumaban desigualdades en el acceso al crédito que favorecían a determinados sectores o empresas, así como un mercado laboral caracterizado por rigideces.

En este marco, la Ley 110/1963 se introduce con el objetivo de evitar dos tipos de prácticas: la colusión y el abuso de posición de dominio en el mercado. Para alcanzar este objetivo, la Ley de 1963 creó tres instituciones fundamentales: el Tribunal de Defensa de la Competencia, el Servicio de Defensa de la Competencia y el Consejo de Defensa de la Competencia.

El Tribunal y el Servicio de Defensa de la Competencia se diseñaron para ejecutar una política esencialmente reactiva, que consistía en investigar y sancionar prácticas anticompetitivas en el mercado. Sin embargo, el Consejo incorporaba a su vez una función con elementos germinales de promoción: el estudio de los distintos sectores económicos y la propuesta de medidas para eliminar obstáculos a la competencia cuando su origen fuera administrativo.

Modernización y aproximación al modelo europeo: la Ley de 1989

La segunda gran etapa comienza con la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia[4], que se aprueba poco después de la adhesión de España a la Comunidad Económica Europea (1986).

Esta ley integró la regulación europea en materia de competencia y reforzó el Tribunal de Defensa de la Competencia y el Servicio de Defensa de la Competencia. En materia de promoción, si bien esta función aún no aparecía de manera formalizada, el artículo 26 estableció como competencias del Tribunal funciones consultivas y de emisión de informes, así como de promoción y realización de estudios y trabajos de investigación en materia de competencia. Además, el artículo 19 de dicha ley le otorgó la facultad de examinar las ayudas públicas otorgadas a las empresas en relación con sus efectos sobre la competencia.

[3] Ley 110/1963, de 20 de julio, de represión de prácticas restrictivas de la competencia. Disponible en: https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1963-14051

[4] Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la competencia. Disponible en: https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1989-16989

Así, durante los años noventa se realizaron informes y propuestas de reforma regulatoria de cara a la liberalización de sectores tradicionalmente intervenidos, como la energía, las telecomunicaciones o el transporte, contribuyendo a reducir el notable retraso que España acumulaba respecto a sus socios europeos (Álvarez, 2016).

Hacia una promoción estructural con la Ley 15/2007 y la creación de la CNC

La Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia[5] supuso el verdadero impulso de la promoción de la competencia. Esta norma integró en un único organismo, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), las funciones del Tribunal y el Servicio de Defensa de la Competencia, reforzando su independencia, capacidades técnicas y recursos.

La Ley atribuyó expresamente a la CNC funciones consultivas y de promover la existencia de la competencia efectiva en los mercados, mediante actuaciones como realizar estudios y trabajos de investigación, así como realizar informes sobre sectores y propuestas de modificaciones normativas, sobre la actuación del sector público y sobre el impacto de ayudas públicas en la competencia.

Posteriormente, el Real Decreto 331/2008[6], por el que se aprobó el Estatuto de la Comisión Nacional de la Competencia, estableció la Dirección de Promoción de la Competencia como órgano de asistencia técnica bajo la jefatura inmediata del Presidente de la Comisión. La creación de una dirección concreta para el desarrollo de labores de promoción de la competencia es un importante hito en la consolidación de la cultura de competencia en España, convirtiéndose la CNC en una de las pocas autoridades de competencia con una división especializada en la supervisión y fomento de la buena regulación.

La consolidación de la promoción de la competencia con la creación de la CNMC

La consolidación definitiva de la promoción de la competencia en España se produjo con la aprobación de la Ley 3/2013 de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)[7]. Esta norma supuso una reorganización profunda del sistema institucional español al integrar en un único organismo no solo la política de competencia (sustituyendo a la CNC), sino también las autoridades reguladoras sectoriales: la Comisión Nacional de Energía, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, la Comisión Nacional del Sector Postal, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales y el Comité de Regulación Ferroviaria y Aeroportuaria.

Desde su creación, la CNMC concentra tres grandes ámbitos de actuación: la promoción de la competencia, la defensa frente a prácticas anticompetitivas y la regulación y supervisión

[5] Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. Disponible en: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12946&b=26&tn=1&p=20070704#a18

[6] Real Decreto 331/2008, de 29 de febrero, por el que se aprueba el Estatuto de la Comisión Nacional de la Competencia. Disponible en: https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-4060

[7] Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Disponible en: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-5940

de los principales sectores regulados de la economía. Su misión esencial es garantizar y fomentar el correcto funcionamiento de los mercados, velando por que operen con transparencia y bajo condiciones de competencia efectiva, en beneficio de los consumidores y usuarios.

3. Presente de la promoción de la competencia en España: el liderazgo de la CNMC

La CNMC es una **referencia** en el ámbito de la promoción de la competencia a nivel mundial.

En primer lugar, es una de las pocas autoridades de competencia que cuenta con un **departamento específico** dedicado a la supervisión y asesoramiento en materia regulatoria en todos los mercados y sectores económicos, con el objetivo de identificar y proponer eliminar barreras que limiten injustificadamente la competencia. Esto la convierte en una autoridad relativamente única, dado que la mayor parte de las autoridades de competencia desarrollan solamente labores de defensa de la competencia. Algunas realizan acciones de comunicación dirigidas a concienciar sobre las bondades de los mercados competitivos y bien regulados, pero generalmente van dirigidas a los operadores económicos y se limitan a actuaciones puramente de comunicación (difusión de la labor del trabajo de la autoridad en redes sociales, por ejemplo).

En ocasiones, se confunden estas actuaciones de comunicación con la labor de promoción de la competencia, pero esta última va mucho más allá, como se ha señalado anteriormente, y consiste en **desarrollar de forma sistemática y estructurada una verdadera labor consultiva de apoyo a las administraciones públicas**. Es una labor de enorme relevancia, dado que, estando la regulación en ocasiones justificada por la existencia de fallos de mercado o la necesidad de proteger intereses públicos, esta determina también las "reglas del juego" y, como tal, influye sobre el comportamiento de los agentes en los mercados y sobre el resultado de la interacción económica. De modo que la regulación puede no ser neutra en términos de competencia y es importante que el *"policymaker"* o regulador (entendido en sentido amplio, como aquel que interviene de alguna forma en el mercado, ya sea a través de normativa, contratación pública, ayudas públicas o a través de actos administrativos, como concesiones, licencias u otras formas de intervención) sea consciente de esto y evalúe 1) si su intervención es necesaria y 2) si la forma elegida de intervención es la menos restrictiva en términos de competencia o, por el contrario, existe una alternativa que logre el mismo objetivo público de forma más respetuosa para la competencia.

Lo anterior, a menudo, no resulta sencillo, especialmente si tenemos en cuenta que muchos reguladores no tienen en mente la dimensión económica de su intervención ni son conscientes de que la misma puede impactar sobre el resultado del mercado. Cada administración está especializada en su ámbito concreto de actuación, y **muchas no están familiarizadas con los principios de buena regulación** (necesidad, proporcionalidad, no discriminación) o consideran que no están relacionados con su labor, a pesar de que son principios de naturaleza transversal.

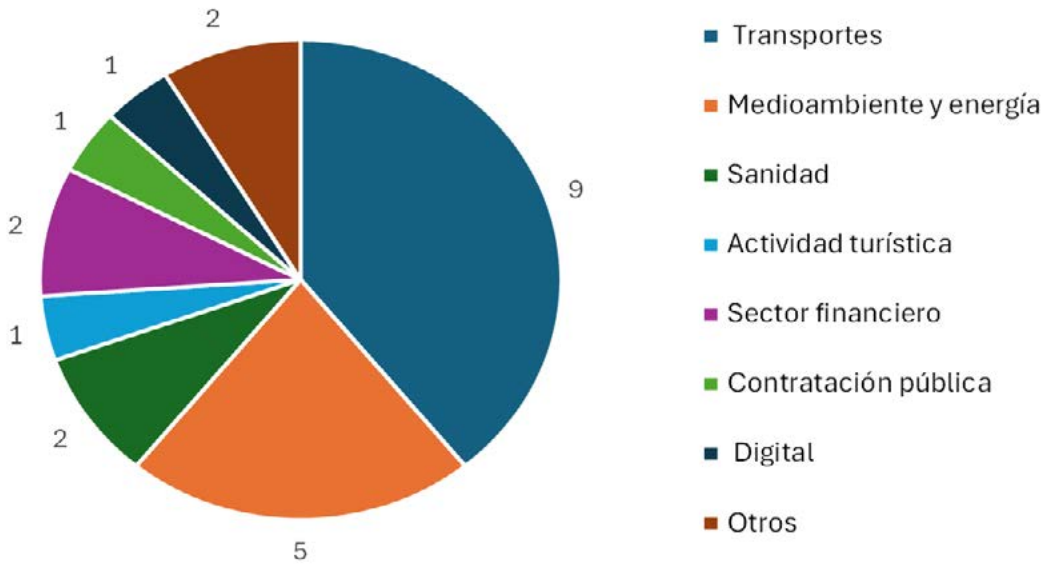
En segundo lugar, la CNMC es una autoridad de referencia por **la variedad de instrumentos** de los que dispone para la actividad de promoción de la competencia. Estos pueden agruparse

en tres categorías: (1) herramientas de asesoramiento, análisis y valoración; (2) instrumentos de control; y (3) acciones de formación y sensibilización pública.

Comenzando con las **herramientas de asesoramiento, análisis y valoración**, la CNMC tiene, en primer lugar, la potestad legal de elaborar **estudios de mercado**, que consisten en análisis en profundidad sobre sectores o actividades económicas determinadas, así como en consideraciones transversales sobre el funcionamiento competitivo de distintos mercados[8]. Su finalidad es formular recomendaciones no vinculantes, dirigidas a las administraciones y a otros agentes económicos, orientadas a mejorar el grado de competencia y, con ello, el bienestar general.

Desde la creación de la CNMC hasta 2025, se han publicado 23 estudios de mercado, con una media anual de publicación en torno a dos estudios[9]. El gráfico 1 muestra la distribución por sectores. El ámbito más estudiado son los transportes, donde la CNMC cuenta con 9 estudios que cubren todos los modos de transporte (ferroviario, aéreo, marítimo y terrestre). Destaca también la abundante producción en materia energética y medioambiental.

Gráfico 1.
Distribución por sectores de los estudios de mercado publicados por la CNMC



Fuente: elaboración propia a partir de datos publicados por la CNMC.

[8] Artículo 5.1.h) de la Ley 3/2013.
[9] Los estudios de la CNMC están disponibles aquí: https://www.cnmc.es/impulsamos-la-competencia/estudios-y-evaluacion-expost/estudios-de-mercado

Estos ámbitos coinciden en gran medida con las prioridades de investigación fijadas en el Plan Estratégico 2021-2026 de la CNMC, donde se comprometió a centrar los esfuerzos de investigación en ámbitos que contribuyan a la recuperación, la productividad, la innovación y la digitalización de la economía española; sectores que favorezcan la sostenibilidad medioambiental; y aquellos que refuercen la protección de los consumidores, especialmente los más vulnerables[10].

La revolución del tren en España:
cómo la competencia está transformando la alta velocidad

La liberalización del transporte ferroviario de larga distancia es un ejemplo de cómo la competencia puede mejorar el bienestar general. El ferrocarril ha sido tradicionalmente considerado como un sector con estructura de "monopolio natural". Se argumentaba que factores como las barreras de entrada y la dependencia de infraestructuras relevantes dificultaban que varios operadores compitieran en las mismas vías. Sin embargo, los efectos de la liberalización han demostrado que la competencia era posible y ha impulsado el bienestar del consumidor.

A pesar de este éxito, las reformas a favor de la competencia suelen enfrentar una paradoja económica: las ganancias están muy repartidas entre millones de ciudadanos y, sobre todo, son poco visibles hasta que tienen lugar, mientras que las pérdidas del operador histórico son concentradas y este se moviliza contra las reformas. Por ello, los procesos de liberalización son difíciles políticamente, y la labor de las autoridades independientes es fundamental para impulsarlos. El caso del ferrocarril no fue una excepción y la labor técnica y pedagógica de la CNMC ha sido clave en todo el proceso de liberalización.

La llegada de nuevos operadores no ha sido un proceso espontáneo. Como se detalla en el Estudio de la CNMC sobre la liberalización del transporte de viajeros por ferrocarril de 2019 (E/CNMC/004/19) y en trabajos académicos posteriores, el reto no era solo legal, sino técnico y estructural. La competencia efectiva requiere el tránsito del tren por la infraestructura viaria, el acceso a insumos relevantes (como el personal de conducción o los servicios de mantenimiento), etc.

La CNMC identificó tempranamente que el éxito de la liberalización dependía de un marco de competencia efectiva entre el operador histórico (Renfe) y los nuevos entrantes. Esto implicaba asegurar el acceso de nuevos operadores a insumos relevantes como los talleres de mantenimiento y, muy especialmente, garantizar una competencia efectiva en la formación y contratación de personal especializado (maquinistas). Otro pilar fundamental fue proponer la revisión de los cánones ferroviarios —los peajes por el uso de la vía—, buscando un equilibrio que permitiera la sostenibilidad de ADIF sin comprometer la rentabilidad de las nuevas empresas.

[10] Plan Estratégico y de Actuación | CNMC

Los efectos de la entrada de competencia, analizados exhaustivamente en los informes de balance de la CNMC de 2024 y 2025, son incontestables: ha provocado una caída media de los precios de un 33%, llegando a reducirse a la mitad en corredores clave como el Madrid-Barcelona. Esta reducción no es aleatoria; la competencia ha llevado a los operadores a utilizar herramientas de gestión de ingresos (yield management) mucho más dinámicas, atrayendo a segmentos de demanda más elásticos que antes simplemente no podían permitirse viajar en alta velocidad.

El resultado es un servicio más asequible. La demanda de viajeros de larga distancia ha crecido un 40% desde 2019, superando los 49 millones de usuarios anuales. El impacto positivo en la competencia, la eficiencia y el bienestar del consumidor puede complementarse con otros efectos positivos desde el punto de vista de la sostenibilidad económica[11] y medioambiental[12].

El camino de la liberalización aún tiene etapas por cumplir. Un elemento importante es la distinción efectiva entre los servicios comerciales (abiertos a la competencia) y los servicios sujetos a Obligaciones de Servicio Público (OSP). La CNMC ha señalado la importancia de evitar distorsiones en el mercado mediante una separación contable y funcional estricta, recordando que, como tarde, en 2033 las OSP también deberán adjudicarse mediante procesos de licitación competitiva (de hecho, en el ámbito de sus funciones de promoción de la competencia, está elaborando un estudio al respecto[13]).

Por último, España destaca en la UE al ser el único país con tres operadores compitiendo en las mismas líneas. En este sentido, sería deseable que en todos los Estados Miembros se asegure también una liberalización efectiva para conseguir el objetivo de profundizar el mercado interior único de la UE.

La liberalización ferroviaria ha demostrado ser una de las reformas estructurales más exitosas de la última década. El trabajo de promoción de la CNMC ha permitido que la alta velocidad deje de ser un activo infrautilizado para convertirse en una herramienta de cohesión social y eficiencia económica. Proteger el buen funcionamiento del mercado y asegurar que las reglas favorecen la competencia efectiva seguirá siendo la prioridad para garantizar que los beneficios de esta revolución sigan llegando al bolsillo de los ciudadanos.

[11] Por ejemplo, un mayor uso de la infraestructura implica una mayor recaudación por cánones para ADIF, lo que contribuye a amortizar las inversiones públicas realizadas en la red ferroviaria española.

[12] Se estima que el trasvase de viajeros desde el avión y el vehículo privado al tren ha ahorrado más de 220.000 toneladas de CO_2

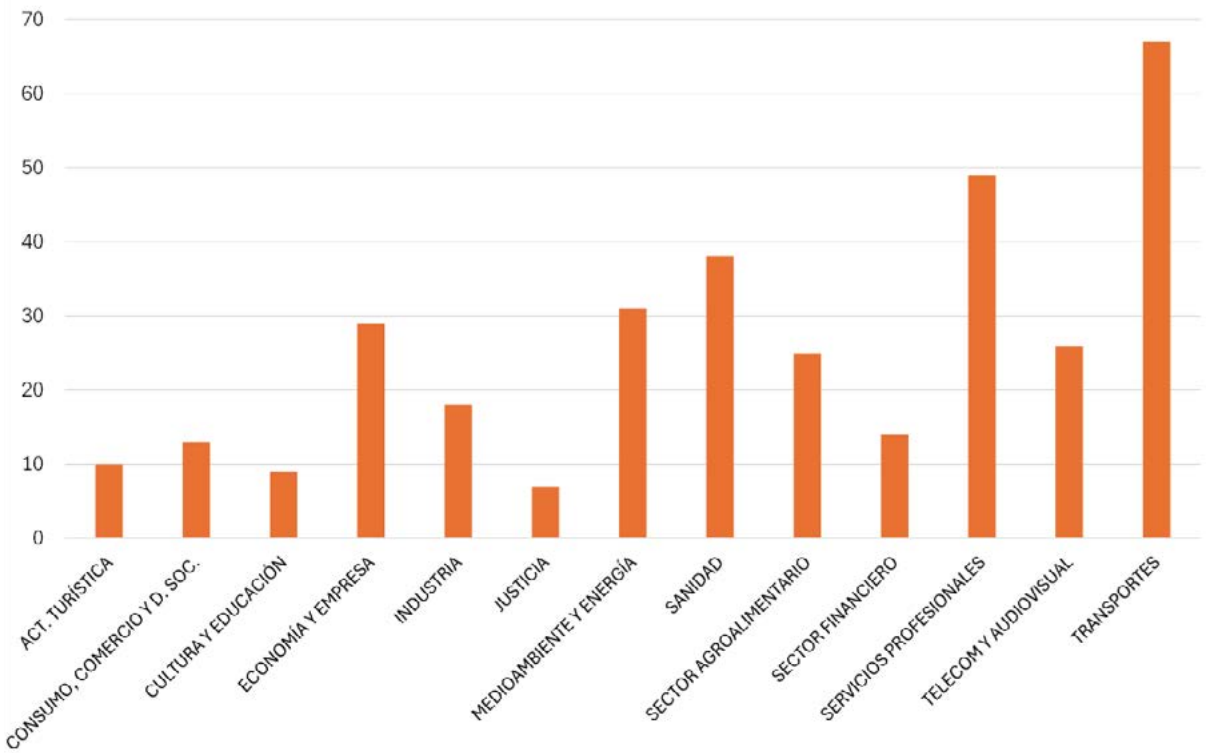
[13] Nota de prensa de la CNMC de 30 de octubre de 2024. Disponible aquí: https://www.cnmc.es/prensa/cp-liberalizacion-cercanias-20241030

La CNMC también actúa como órgano consultivo sobre cuestiones relativas al mantenimiento de la competencia efectiva y buen funcionamiento de los mercados, emitiendo **informes sobre proyectos normativos, licitaciones públicas o ayudas públicas**, ya sea a petición del Congreso, el Gobierno, los órganos autonómicos y locales, asociaciones de consumidores o por iniciativa propia[14]. Aunque no son vinculantes, estos informes contienen propuestas para favorecer una regulación más eficiente.

Desde su creación (hasta 2025), la CNMC ha publicado 362 informes a partir de su labor de promoción de la competencia, a una media anual de aproximadamente 30 informes. El 71% de los informes publicados se refieren a cuestiones regulatorias, mientras que el 18% analizan documentos o cuestiones relacionadas con contratación pública y un 11% estudian ayudas públicas.

Como muestra el gráfico 2, la CNMC emite informes sobre prácticamente todos los sectores de la economía española. Cuantitativamente, destacan el elevado número de informes relacionados con los transportes, los servicios profesionales, el ámbito sanitario, el medioambiente y la energía y los informes sobre economía y empresa.

Gráfico 2.
Distribución por sectores de los informes consultivos publicados por la CNMC



Fuente: elaboración propia a partir de datos publicados por la CNMC.

[14] Artículo 5.2 de la Ley 3/2013.

Un segundo grupo de herramientas a disposición de la CNMC son **las facultades de control**. En concreto, la CNMC **está legitimada para impugnar ante la jurisdicción competente** los actos de las Administraciones Públicas sujetos al Derecho administrativo y disposiciones generales de rango inferior a la ley de los que se deriven obstáculos al mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados.[15] Esta potestad, que es muy poco frecuente entre autoridades de competencia a nivel internacional, se ejerce como último recurso ante restricciones especialmente graves y su aplicación se basa en los principios de necesidad y proporcionalidad.[16]

Algunos de los recursos que interpone la CNMC van acompañados de **informes económicos**, cuyo propósito es analizar el impacto económico de las restricciones a la competencia que se impugnan. Estos informes evalúan los efectos de la medida en los mercados afectados y, en ocasiones, incorporan cuantificaciones del coste que dichas restricciones suponen para los consumidores y para el bienestar social.[17]

Como paso previo a la interposición de un recurso contencioso-administrativo, la CNMC se dirige primero a la administración concernida, requiriéndole que modifique la disposición de que se trate o justifique la necesidad y proporcionalidad de la medida. La CNMC puede optar por no iniciar el procedimiento judicial si considera satisfactoria la respuesta.

Entre 2010 y 2025 la CNMC (y su antecesora, la CNC) ha interpuesto 35 recursos (ver gráfico 3).

[15] Artículo 5.4. de la Ley 3/2013. La CNMC también tiene legitimidad activa derivada del artículo 27 de la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado.

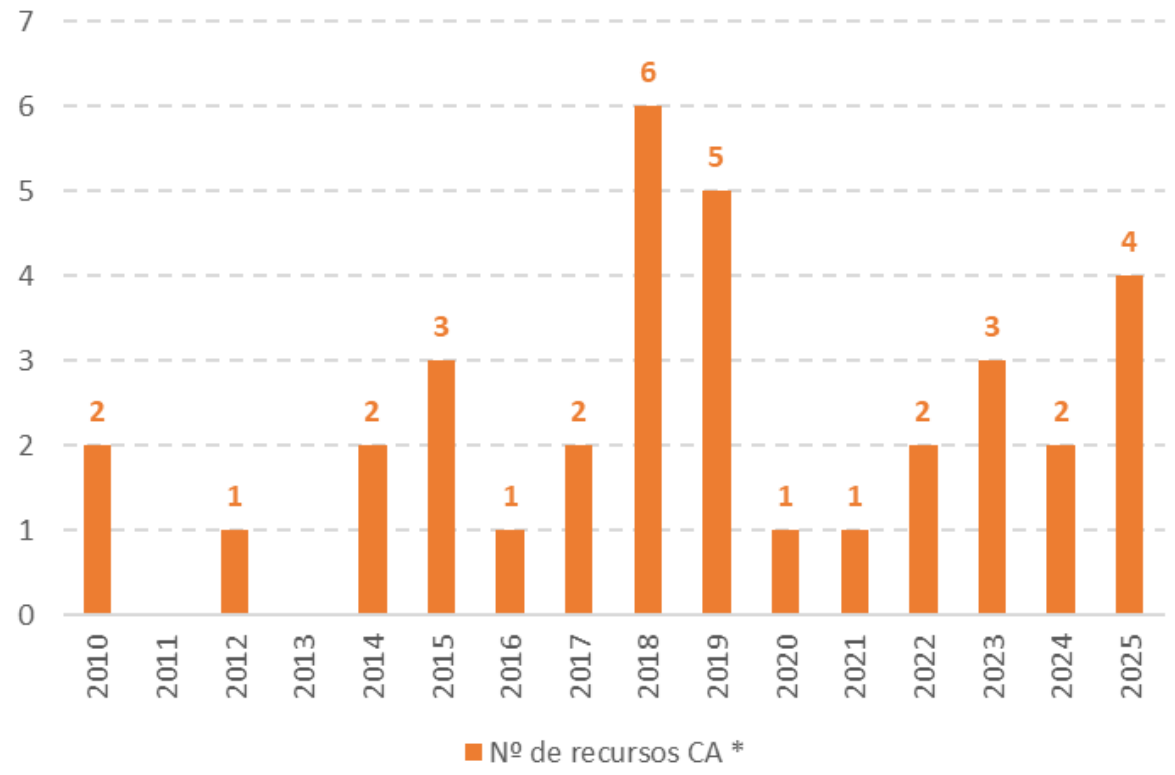
[16] Se pueden consultar las impugnaciones realizadas por la CNMC en base al artículo 5.4 de la Ley 3/2013 aquí: https://www.cnmc.es/impulsamos-la-competencia/mejoramos-la-regulacion/impugnaciones-de-normas-y-actos-administrativos

En el ámbito internacional, otras dos autoridades de competencia europeas tienen esta capacidad: la Autoridad italiana de Competencia en virtud del Decreto-ley 201/2011; y la lituana, consagrada en el art. 18 de su Ley, de 23 de marzo, núm. VIII-1099, sobre la Competencia.

A nivel autonómico, la Autoridad Catalana de la Competencia (ACCO) y la Autoridad Vasca de la Competencia (AVC) también tienen capacidad impugnatoria. Véase, respectivamente, el art. 6.1 j) de la Ley 1/2009, de 12 de febrero, de la Autoridad Catalana de la Competencia y art. 3.4 de la Ley 1/2012, de 2 de febrero, de la Autoridad Vasca de la Competencia.

[17] Los informes económicos pueden consultarse aquí: https://www.cnmc.es/impulsamos-la-competencia/mejoramos-la-regulacion/informes-economicos

Gráfico 3.
Número de impugnaciones ex art. 5.4

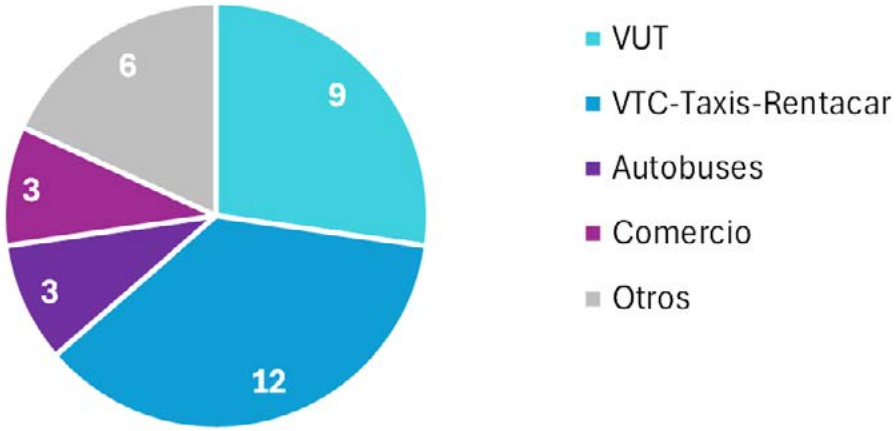


Fuente: elaboración propia a partir de datos publicados por la CNMC.*

La mayor parte de las impugnaciones se refieren a normativas o actuaciones administrativas en el ámbito de las viviendas de uso turístico (VUT) y de los taxis, VTC o vehículos de alquiler (ver gráfico 4).

* Nota: en el gráfico, las interposiciones de recursos están asignadas al año en el que se inició el procedimiento contencioso-administrativo.

Gráfico 4.
Impugnaciones por sectores



Fuente: elaboración propia a partir de datos publicados por la CNMC.

Hasta la fecha, la CNMC ha tenido bastante éxito en su labor impugnatoria. El 74% de los recursos han sido estimados total o parcialmente.

Las impugnaciones son, sin lugar a duda, una de las herramientas más potentes de la CNMC en el ámbito de promoción de la competencia. No obstante, se observa cómo algunas administraciones han optado, tras la impugnación de disposiciones con rango inferior a la ley, por trasladar parte de las restricciones impugnadas por la CNMC a normativas con rango de ley, con el objetivo de "escapar" de la capacidad impugnatoria de la autoridad de competencia.[18] Esto refleja cuán necesaria sigue siendo la labor de promoción de la competencia, dado que la CNMC decide impugnar cuando cree que existe una intervención dañina para el interés general, como, de hecho, así cuantifica en sus informes económicos.

Movilidad digital: de los taxis amarillos al algoritmo

A finales de la década de 1930, el alcalde de Nueva York, Fiorello LaGuardia, firmó una ley que cambiaría el paisaje urbano para siempre: la obligatoriedad de que todo taxista poseyera un "medallón", una concesión oficial para operar. Nacieron así los populares taxis amarillos, hoy insignia de la ciudad. Esta regulación no era caprichosa; antes al contrario, respondía a fallos reales de mercado que el regulador de la época buscaba mitigar:

[18] Un buen ejemplo es el Real Decreto-ley 13/2018, de 28 de septiembre, por el que se modifica la Ley 16/1987, de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres, en materia de arrendamiento de vehículos con conductor.

- Control de calidad: se buscaba reducir las asimetrías de información (el cliente no sabía qué coche tomaba ni qué calidad de servicio recibiría).
- Control de precios: se evitaban los problemas de hold-up (abusos de precios cuando el cliente no tenía alternativas).
- Control de cantidad: se intentaba limitar externalidades negativas como la congestión y la contaminación.

Este modelo basado en la licencia administrativa determinó la movilidad urbana global durante casi un siglo. Sin embargo, la economía digital ha irrumpido con una propuesta disruptiva: las plataformas de movilidad pueden resolver estos mismos problemas mediante la tecnología de forma más eficiente. Las herramientas digitales pueden lidiar con los retos que tradicionalmente solo resolvía la regulación:

- Control de calidad: a las inspecciones administrativas se unen ahora los sistemas de rating y evaluación. Es el propio mercado, en tiempo real, el que incentiva la excelencia y expulsa a los prestadores mediocres.
- Eficiencia y precios: los algoritmos de precios (pricing) y emparejamiento (matching) permiten al usuario conocer el coste de antemano y maximizar las transacciones. En lugar de un número fijo de licencias, los algoritmos hacen que la oferta reaccione a la demanda de forma que cuando esta última crece, los precios incentivan la salida de más vehículos, reduciendo el tiempo de espera.

La investigación académica (ver, por ejemplo, Cramer y Krueger, 2016) demuestra que esta ventaja competitiva asociada a la tecnología digital se traduce en una ganancia de eficiencia en dos dimensiones:

- Optimización de recursos: los conductores de plataformas pasan más tiempo con pasajeros en el coche, reduciendo los "kilómetros en vacío" y las emisiones de CO2.
- Expansión del mercado: las herramientas digitales permiten ofrecer servicio en la periferia y en zonas de menor renta, facilitando el acceso al transporte a segmentos más amplios de población.

En España, la CNMC ha defendido, a través de su Departamento de Promoción de la Competencia, que la regulación debe evolucionar para no asfixiar la innovación, actuando en dos planos:

- Consultivo: mediante informes (por ejemplo, el IPN/CNMC/020/19, el PRO/CNMC/003/18, el IPN/CNMC/003/20 o el IPN/CNMC/040/20), que recomiendan eliminar barreras injustificadas, como los tiempos mínimos de precontratación o restricciones horarias diseñadas para proteger modelos antiguos.

- Judicial: haciendo uso de su legitimación activa (Art. 5.4 de la Ley 3/2013), la CNMC ha impugnado normativas restrictivas en ciudades como Barcelona, Valencia o Málaga para evitar obstáculos artificiales contrarios a la eficiencia y la sostenibilidad.

La visión de la CNMC está alineada con la Comisión Europea (2022), que aboga por la coexistencia en un ecosistema digital integrado bajo el modelo de Movilidad como Servicio (MaaS). La apuesta por dicho marco no busca favorecer a unas empresas sobre otras, sino asegurar la competencia en méritos. Esto exige modernizar también la regulación del taxi, permitiéndoles disfrutar de la misma flexibilidad (precios cerrados ex ante, contratación por plaza) que ya permiten los desarrollos tecnológicos.

Asimismo, el hecho de evitar regulaciones artificiosas no impide al legislador imponer otros tipos de requerimientos laborales, medioambientales, etc., que considere socialmente beneficiosos, siempre que se apliquen de forma proporcional y neutra con respecto a los diferentes modelos de negocio.

Finalmente, sería deseable que la concesión de las licencias administrativas que sustentan estos modelos se realizara por procedimientos competitivos como las subastas. Sus ventajas son múltiples:

- Permiten a la Administración obtener las rentas de los beneficios futuros que generan.
- Garantizan la transparencia en sectores donde el precio de equilibrio es a menudo desconocido a priori.
- Aseguran que las licencias se asignen a los operadores más eficientes y con mejores modelos de negocio.

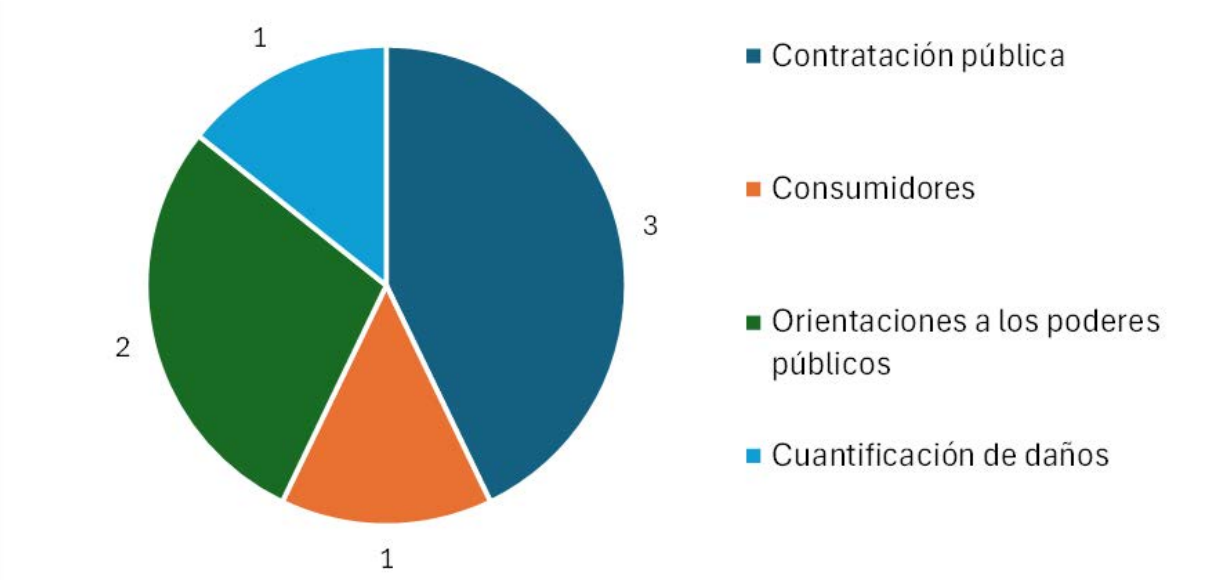
En conclusión, la movilidad del siglo XXI no puede estar encadenada a soluciones de 1930. El reto es diseñar una regulación que aproveche el potencial tecnológico para aumentar la calidad del servicio, garantizando un entorno de competencia en méritos donde la innovación sea el motor que mejore la vida de los ciudadanos.

Por último, la CNMC desarrolla una intensa **actividad de formación y concienciación pública** destinada a difundir la relevancia de la competencia y de una buena regulación.

Entre estas actividades, cabe destacar, en primer lugar, la **publicación de guías divulgativas** dirigidas a distintos tipos de agentes para explicar de manera cercana y sencilla cuestiones relacionadas con la competencia. Se trata de documentos con una fuerte vocación divulgativa. Hasta la fecha, la CNMC ha publicado 6 guías (ver gráfico 5)[19].

[19] Las guías de la CNMC están disponibles aquí: https://www.cnmc.es/impulsamos-la-competencia/guias-nw

Gráfico 5.
Guías publicadas por la CNMC



Fuente: elaboración propia a partir de datos publicados por la CNMC.

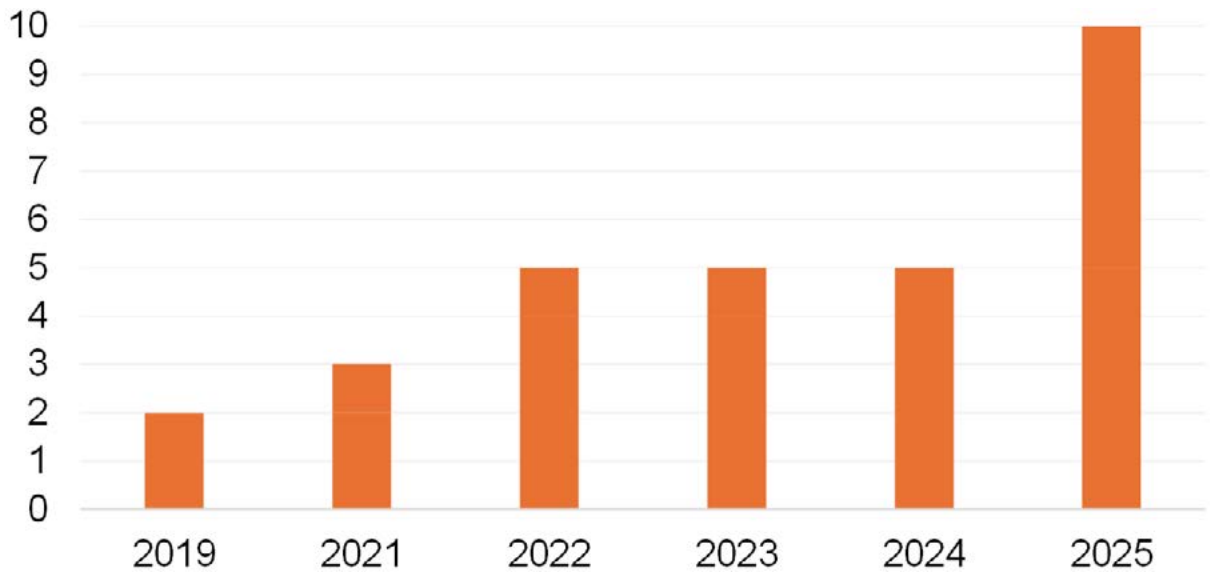
Asimismo, las autoridades de competencia tienen la responsabilidad de **participar en los debates** de nuestro tiempo, servir de **punto de encuentro para todos los actores relevantes**, y **escuchar y aprender** de las voces más autorizadas, a la vez que **sensibilizar a la sociedad** sobre la importancia de contar con mercados eficientes y competitivos. La CNMC tiene un firme compromiso de colaborar con todos los actores relevantes para promover la cultura de competencia y regulación eficiente. Esto se plasma, entre otros, en la relación con diversas instituciones, organizaciones y fundaciones, que a menudo culminan en la realización de trabajos conjuntos. Destaca la estrecha colaboración en los últimos años entre la CNMC y el Banco de España[20] o Funcas[21].

Parte fundamental de la labor de divulgación es la **organización de eventos, conferencias y seminarios** centrados en los temas más relevantes en el ámbito de la competencia y la regulación, de forma independiente o en colaboración con otras instituciones. Los esfuerzos en este ámbito han ido ganando una importancia creciente en el ámbito de la promoción de la competencia por parte de la CNMC (ver gráfico 6).

[20] Como consecuencia de la colaboración entre el Departamento de Promoción de la Competencia de la CNMC y el Banco de España, se han publicado dos Documentos Ocasionales del Banco de España, firmados por personal técnico de las dos instituciones: (González Fraga, y otros, 2025) y (Alloza, y otros, 2025)

[21] Fruto de la colaboración entre la CNMC y Funcas, en 2023 se publicó el libro "Reformas para impulsar la competencia en España". Disponible aquí: https://www.funcas.es/libro/reformas-para-impulsar-la-competencia-en-espana/

Gráfico 6.
Eventos públicos de promoción de la competencia



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la CNMC.

Es necesario destacar asimismo la importante **labor formativa en materia de contratación pública** realizada por la CNMC. Desde 2014, la CNMC cuenta con un exitoso programa de capacitación de empleados públicos, dirigido a los responsables de compras públicas, en todos los niveles de la administración, para ayudarles a identificar los riesgos asociados a las restricciones de la competencia y a la pérdida de eficiencia en todas las fases del aprovisionamiento público. Desde su lanzamiento y hasta 2025, la CNMC ha formado a **cerca de 6.000 empleados públicos**, en todo tipo de administraciones e instituciones públicas (ministerios, universidades, hospitales, institutos de formación, etc.) y en todos los niveles administrativos (estatal, autonómico y local). Este programa es una de las piezas más importantes de la intensa labor de promoción que realiza la CNMC en materia de contratación pública.

Dime cómo compras y te diré cómo es tu economía: el impacto de la CNMC en la contratación pública

Existe una máxima no escrita en política económica: "dime cómo funciona la contratación pública de tu país y te diré cómo funciona su economía". No es una exageración. En España, el sector público destina anualmente entre el 10% y el 20% del PIB a adquirir bienes, obras y servicios. Es, con diferencia, el mayor comprador del país.

Cuando este sector funciona bien, no solo se ahorra dinero del contribuyente, sino que se premia a las empresas más eficientes y se genera un incentivo real hacia la innovación. Por el contrario, cuando falla, el coste lo pagamos todos en forma de menor calidad y mayor gasto.

A pesar de su importancia estratégica, la contratación pública en España fue un terreno poco explorado durante décadas, tanto por la academia como por las administraciones públicas. No obstante, ya desde 2011, la entonces CNC aprobó iniciativas muy relevantes, como la primera Guía sobre contratación pública y competencia y, en 2013, el estudio sobre los encargos a medios propios.

La falta de datos estructurados y accesibles dificultaba evaluar si los procesos eran realmente competitivos y si estaban bien diseñados. Esto explica la relevancia que tuvo en 2019 la publicación por parte de la CNMC del estudio "Radiografía de los procedimientos de contratación pública en España".

Pese al debate metodológico del que fue objeto en su momento, el informe tuvo el inmenso mérito de poner cifras al coste de la falta de competencia. Entre sus hallazgos principales, reveló que:

- La Administración pagaba, de media, casi un 10% menos en contratos adjudicados mediante procedimientos competitivos.
- Una promoción efectiva de la concurrencia en todas las licitaciones entre 2012 y 2016 habría ahorrado a las arcas públicas al menos 1.700 millones de euros.
- Un tercio de las licitaciones en España contaban con un solo licitador.

La conclusión fue clara: promover la competencia en la contratación pública debe ser un objetivo prioritario de la política económica para garantizar la sostenibilidad de las cuentas públicas.

Lograr este impulso es un reto de primer nivel. No se trata únicamente de aplicar la ley; nos encontramos ante un ecosistema complejo donde es necesario adaptarse constantemente a nuevas regulaciones. Estas normas deben ser ejecutadas por una enorme variedad de organismos, desde grandes ministerios hasta pequeños ayuntamientos con recursos económicos y personal técnico limitados.

Por ello, la labor de la CNMC no debe limitarse a la vigilancia y sanción, sino que debe complementarse con el acompañamiento estratégico. La Comisión actúa como un aliado de los organismos contratantes, ayudándoles a implementar estrategias eficientes y con plenas garantías legales mediante dos ejes principales.

- **Formación y capital humano:** desde 2014 y hasta 2025, el programa de capacitación de la CNMC ha formado a unos 6.000 empleados públicos. Esta labor pedagógica permite que los responsables de compras identifiquen riesgos —como requisitos de solvencia técnica desproporcionados— que podrían estar cerrando artificialmente el mercado a favor de ciertos operadores.
- **Herramientas de apoyo:** La CNMC está inmersa en la actualización de sus guías prácticas. Tras las dedicadas a la planificación del proceso de contratación (2020) y al uso de medios propios (2023), recientemente se ha publicado la Guía sobre la preparación y diseño de las licitaciones (Fase III, 2025). Este documento aconseja, por ejemplo, reforzar el conocimiento del mercado para evitar compras a ciegas y, cuando sea posible, fomentar la división en lotes, una herramienta esencial para que las pymes puedan competir con las grandes corporaciones.

Esta última entrega es crucial, ya que se enfoca en la fase de diseño del contrato. Como bien afirma el economista Paul Klemperer, en el diseño de los mercados y las subastas, "el diablo está en los detalles". Un diseño defectuoso puede facilitar —incluso de forma involuntaria— acuerdos colusorios o restricciones técnicas que impiden la entrada de nuevos competidores.

Un diseño óptimo requiere anticipar el comportamiento estratégico de las empresas, una labor que dista mucho de ser sencilla. La teoría económica sobre subastas y contratación pública está en constante desarrollo, al igual que su plasmación en herramientas empíricas aplicables a casos reales. Por ello, resulta vital la colaboración de la CNMC con la academia, fomentando el intercambio de ideas y el análisis conjunto de las bases de datos de contratación para proponer mejoras normativas basadas en la evidencia.

Una contratación pública eficiente es la mejor política industrial posible. Al asegurar que cada euro público se asigne mediante procesos competitivos bien diseñados, no solo se protege el presupuesto de todos, sino que se garantiza que las empresas españolas compitan por ser mejores y no simplemente por estar mejor conectadas. El camino hacia una economía más dinámica e innovadora empieza, necesariamente, en el pliego de condiciones de cada licitación.

La intensísima labor de promoción de la competencia de la CNMC es **reconocida a nivel internacional**, lo que sitúa a la institución como un organismo de vanguardia. Prueba de ello son los reconocimientos que la CNMC ha recibido en los últimos años en algunas de las convocatorias internacionales de premios más prestigiosas. En particular, la CNMC ha sido galar-

donada hasta en 5 ocasiones en los últimos 10 años en el *"Competition Advocacy Contest"* organizado anualmente por la< y el Banco Mundial.[22] También ha sido reconocido el trabajo de la CNMC en los prestigiosos premios *"Antitrust Writing Awards"*, organizados anualmente por la editorial especializada en competencia "Concurrences", donde se ha nominado o premiado actuaciones de promoción de la competencia en 6 ocasiones en la última década[23].

4. Retos y oportunidades a futuro

Siendo evidente el enorme avance producido en España en términos de promoción de la competencia en las últimas décadas, existe margen de mejora, así como diversas oportunidades.

En primer lugar, la promoción de la competencia es una **actividad meramente consultiva**, desde una doble perspectiva. Por un lado, las administraciones públicas no están obligadas a consultar a la CNMC. Toda la labor de promoción de la competencia se basa en la capacidad de la CNMC de convencer a las administraciones públicas de que contar con la opinión de la autoridad de competencia es beneficiosa para lograr una regulación sólida y eficaz. Por eso, es crucial contar con una buena reputación y construir y mantener relaciones sólidas con los reguladores ("*policymakers*") basadas en la confianza mutua. Por otro lado, las recomendaciones de la CNMC no son de obligado cumplimiento, de modo que parte del trabajo de promoción de la competencia consiste en lograr convencer a los destinatarios de las recomendaciones para que las adopten.

En 2022, la CNMC publicó los resultados de un proyecto, financiado por la Comisión Europea, para evaluar el grado de seguimiento de sus recomendaciones de promoción de la competencia y unidad de mercado. El proyectó constató que **entre 2013 y 2019 más del 60% de las recomendaciones realizadas por la CNMC fueron seguidas por sus destinatarios**.[24] Si bien es un buen resultado, muestra que hay margen de mejora por lo que debe servir de motivación para seguir trabajando.

El resultado también lleva a reflexionar sobre la conveniencia de que la autoridad de competencia tenga competencias más ejecutivas. Como se ha indicado, la CNMC es una autoridad de referencia en cuanto a la amplitud de sus competencias en materia de promoción de la competencia pero existen precedentes de autoridades de competencia con capacidad ejecutiva, si bien no en materia regulatoria. El caso más paradigmático es el de la *Competition and Markets Authority* (CMA) del Reino Unido. La CMA, igual que la CNMC, realiza estudios de mercado donde incluye recomendaciones para mejorar el funcionamiento de los mercados. Sin embargo, la CMA tiene la posibilidad de iniciar una investigación de mercado tras el propio estudio, si considera que pueden existir efectos adversos sobre la competencia. La principal particularidad de estas investigaciones es que pueden culminar con la imposición

[22] Más información sobre estos premios disponible aquí: https://www.worldbank.org/en/events/2025/12/05/competition-advocacy-contest-2026

[23] Más información disponible aquí: https://www.worldbank.org/en/events/2025/12/05/competition-advocacy-contest-2026

[24] La información relativa a este proyecto está disponible aquí: https://www.cnmc.es/documento-evaluacion-de-impacto/evaluacion-impacto/analisis-expost-actuaciones-2013-2019-.

de remedios, de comportamiento o estructurales, que son prescripciones de obligado cumplimiento para los operadores de mercado (por ejemplo, límites de precio, obligaciones de desinversión o medidas de transparencia). En el ámbito puramente regulatorio es cierto que la CMA, igual que la CNMC, solo puede realizar recomendaciones, si bien en el caso británico la administración debe responder a las recomendaciones de la CMA en un plazo de 90 días.[25]

La imposibilidad de imponer cambios regulatorios tiene su justificación en que los reguladores ("*policymakers*") gozan de una legitimidad regulatoria derivada del proceso democrático de la que estrictamente carecen las autoridades de competencia (el legislador es elegido en las elecciones y el gobierno, que ejerce a través de la administración, es investido por el parlamento). Sin embargo, cabe reflexionar sobre la utilidad de introducir algún tipo de incentivo para que el regulador, al menos, deba considerar las recomendaciones de la autoridad de competencia, como órgano especializado en la materia. Algo tan sencillo como la **obligación de responder a las recomendaciones**, como en el caso del Reino Unido, podría tener un impacto relevante en la tasa de adopción de las recomendaciones.

En segundo lugar, la CNMC ha tenido tradicionalmente cierta dificultad en **llegar a la "última milla"**, concretamente, la **administración local y los consumidores**. Los municipios regulan e intervienen sobre actividades muy cercanas al día a día de los ciudadanos, como el abastecimiento de agua, la gestión de residuos, el comercio, las ferias y los mercados, las infraestructuras viarias, el transporte colectivo, las redes de telecomunicaciones o los servicios funerarios. También juegan un papel relevante como entidades contratantes y en la concesión de ayudas públicas. Por eso, las actuaciones municipales tienen un impacto muy importante sobre la competencia en los mercados y la promoción de la competencia en el ámbito local es especialmente relevante. Sin embargo, no resulta sencillo por el elevado número de municipios existente en España (8.132 a principios de 2025[26]) y por la casuística propia de cada uno.

Consciente de ello, la CNMC lanzó en 2021 la **iniciativa "Municipios y Competencia"** para mejorar la calidad de la regulación y la intervención municipal a través del análisis de las barreras a la competencia más comunes en la actuación de los municipios.[27] El proyecto se desarrolla con la **colaboración de las agencias autonómicas de competencia** y se estructura a través de "historias", que muestran barreras a la competencia surgidas de la intervención pública. En cada historia, una de las autoridades asume el liderazgo, elabora

[25] Más información sobre las competencias de la CMA aquí: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/68b6bd2dd723ba6f74dba8ca/The_CMA_s_approach_to_markets_work.pdf

La propia Comisión Europea planteó en 2020 la posibilidad de asumir competencias para la elaboración de investigaciones de mercado con imposición de remedios, en lo que denominó la "New Competition Tool". Finalmente, desistió de esta pretensión pero los trabajos culminaron en la adopción de la Digital Markets Act. Más información aquí:

https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations/2020-new-comp-tool_en

[26] INE: INEbase/ Clasificaciones / Relación de municipios, provincias, comunidades y ciudades autónomas y sus códigos / Relación de provincias con sus códigos

[27] Más información aquí: https://www.cnmc.es/impulsamos-la-competencia/municipios-y-competencia

un documento que plantea el problema y las opciones de actuación, se somete a consulta pública y organiza una jornada de debate. Además, el proyecto propició la firma de un convenio con la FEMP en abril de 2023 para impulsar la promoción de la competencia en el ámbito local.[28] La iniciativa ha sido un rotundo éxito, habiendo recibido muy buena acogida a nivel municipal y elevada cobertura mediática. Ha permitido reforzar los vínculos con los ayuntamientos y acercar la labor de la CNMC a la ciudadanía y a los operadores económicos, con beneficios para ambas partes.

Por último, la CNMC debe continuar a la vanguardia del conocimiento y esto incluye la adopción y desarrollo de **herramientas de inteligencia artificial** que incidan en la productividad y calidad del trabajo desarrollado. La adopción de estas herramientas supone, al mismo tiempo, un reto y una oportunidad. Un reto porque requiere de la incorporación de nuevos perfiles profesionales y de la adopción de nuevas herramientas con las que la autoridad no ha estado familiarizada hasta recientemente. Sin embargo, es también una enorme oportunidad, dado que la inteligencia artificial va a permitir acelerar exponencialmente los procesos y la capacidad de análisis de la CNMC.

La autoridad de competencia española es, de nuevo, una verdadera referencia en la adopción de estas tecnologías. En el ámbito de defensa de la competencia, la CNMC ha desarrollado la herramienta **BRAVA *(Bid Rigging Algorithm for Vigilance in Antitrust)*** una herramienta de IA para la detección de la manipulación de licitaciones públicas. BRAVA es un modelo que, mediante herramientas de inteligencia artificial, clasifica las ofertas presentadas por las empresas a una licitación como potencialmente colusorias o como competitivas. La clave está en su algoritmo basado en el aprendizaje automático (machine learning), que toma como fuente la base de datos de contratación pública.[29]

En el ámbito de la promoción de la competencia, la CNMC está actualmente desarrollando la herramienta **LExIA (“Lectura Experta con IA”)**, para la lectura y cribado de la normativa que diariamente se publica en todos los boletines oficiales en España. Una de las principales dificultades del Departamento de Promoción de la Competencia de la CNMC es precisamente la imposibilidad de revisar la totalidad de la normativa. LExIA, actualmente en fase de desarrollo, se basa en modelos de inteligencia artificial generativa y aplica un sistema de filtros en cascada a toda la información publicada cada día en el BOE y los boletines oficiales autonómicos. Si una disposición supera los mencionados filtros, el sistema produce de forma automática un informe detallado que describe el contenido de la disposición analizada y, aplicando un enfoque de regulación económica eficiente, valora la existencia de posibles restricciones a la competencia. Es una herramienta con un enorme potencial, que facilitará enormemente el trabajo y contribuirá, sin duda, a un mayor impacto de la promoción de la competencia.

[28] BOE-A-2023-11399 Resolución de 8 de mayo de 2023, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, por la que se publica el Convenio de cooperación con la Federación Española de Municipios y Provincias, para la promoción de la cultura de competencia en el ámbito municipal.

[29] Más información aquí: https://blog.cnmc.es/2024/04/11/premio-a-brava-cnmc-contra-el-fraude-en-contratacion-publica/

5. Conclusión

La promoción de la competencia en España ha evolucionado durante más de seis décadas hasta consolidarse como un referente internacional bajo la CNMC. Hoy en día, la autoridad cuenta con un departamento específico para supervisar y asesorar sobre regulación y los principios de buena regulación. Para ello, dispone de instrumentos en tres áreas: análisis y asesoramiento, control de restricciones y formación y sensibilización pública.

Ahora bien, siguen existiendo retos y oportunidades a futuro, como su carácter consultivo y la dificultad de llegar a la "última milla" en la administración local y consumidores. Asimismo, la CNMC debe continuar a la vanguardia mediante la adopción de nuevas herramientas, incluida la inteligencia artificial, para mejorar la productividad y el impacto de su labor.

Bibliografía

ALLOZA, M. ET AL. «Diagnóstico y consecuencias económicas del grado de competencia en las licitaciones públicas», *Documentos Ocasionales*, n.º 2523, 2025 (https://doi.org/10.53479/41285).

ÁLVAREZ, M. «La evolución de la promoción de la competencia», *Boletín económico de ICE*, n.º 3082, 2016, pp. 27-40.

CNMC. «Radiografía de los procedimientos de contratación pública en España», *E/CNMC/004/18*, 2019 (https://www.cnmc.es/expedientes/ecnmc00418).

CNMC. «Estudio sobre la liberalización del transporte de viajeros por ferrocarril», *E/CNMC/004/19*, 2019 (https://www.cnmc.es/expedientes/ecnmc00419-0).

CNMC. «IPN/CNMC/020/19 - Proyecto de Ordenanza Ayunt. Madrid reguladora de los servicios de arrendamiento de vehículos con conductor -VTC-», 2019 (https://www.cnmc.es/expedientes/ipncnmc02019).

CNMC. «PRO/CNMC/003/18 - Real Decreto-Ley 13/2018 que modifica la LOTT en materia de arrendamiento de vehículos con conductor», 2019 (https://www.cnmc.es/expedientes/procnmc00318).

CNMC. «G-2019-02 - Guía sobre planificación de la contratación pública», 2020 (https://www.cnmc.es/expedientes/g-2019-02).

CNMC. «IPN/CNMC/003/20 - P.O. por la que se regula el transporte público discrecional de personas mediante el arrendamiento de vehículos con conductor -VTC- en la Región de Murcia», 2020 (https://www.cnmc.es/expedientes/ipncnmc00320).

CNMC. «IPN/CNMC/040/20 - PRD sobre el control de la explotación de las autorizaciones de arrendamiento de vehículos con conductor», 2020 (https://www.cnmc.es/expedientes/ipncnmc04020).

CNMC. «Plan Estratégico 2021-2026», 2021 (https://www.cnmc.es/somos-cnmc/sobre-nosotros/plan-estrategico-y-de-actuacion).

CNMC. «G-2020-01 - Guía sobre encargos a medios propios y convenios», 2023 (https://www.cnmc.es/expedientes/g-2020-01).

CNMC Y FUNCAS. «Reformas para impulsar la competencia en España», GANUZA FERNÁNDEZ, J. y LÓPEZ VALLÉS, J. (eds.), *Funcas*, 2023 (https://www.funcas.es/libro/reformas-para-impulsar-la-competencia-en-espana/).

CNMC. «Balance de la liberalización del transporte de viajeros por ferrocarril», *INF/DTSP/031/24*, 2024 (https://www.cnmc.es/expedientes/infdtsp03124).

CNMC. «Balance de la liberalización del transporte de viajeros por ferrocarril», *INF/DTSP/091/25*, 2025 (https://www.cnmc.es/expedientes/infdtsp09125).

CNMC. «G-2023-01 - Guía sobre la preparación y diseño de las licitaciones públicas», 2025 (https://www.cnmc.es/expedientes/g-2023-01).

COMISIÓN EUROPEA. «Comunicación de la Comisión sobre un transporte local de pasajeros bajo demanda que funcione correctamente y sea sostenible (taxis y VTC)», *2022/C 62/01*, 2022 (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A52022XC0204%2803%29).

COMPETITION & MARKETS AUTHORITY. «The CMA's approach to markets work», 2025 (https://assets.publishing.service.gov.uk/media/68b6bd2dd723ba6f74dba8ca/The_CMA_s_approach_to_markets_work.pdf).

CRAMER, J. Y KRUEGER, A. «Disruptive Change in the Taxi Business: The Case of Uber», *American Economic Review*, vol. 106, n.º 5, 2016, pp. 177–182 (https://doi.org/10.1257/aer.p20161002).

GONZÁLEZ FRAGA, A. ET AL. «Estructura del mercado de electrolineras», *Documentos Ocasionales*, n.º 2511, 2025 (https://doi.org/10.53479/40139).