

TRANSPARENCIA, COMUNICACIÓN Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA*

MIGUEL ÁNGEL MARTÍN DE PABLOS

Responsable de Comunicación en la Comisión Nacional de la Competencia

1. Introducción

Desde el punto de vista de la comunicación, la reforma del sistema español de defensa de la competencia ha supuesto un cambio radical de planteamiento. La Ley 15/2007 impone a la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) unas obligaciones explícitas de transparencia y publicidad que han sido fundamentales para cambiar el modelo de comunicación externa de la autoridad española de la competencia. Pero el cambio no se ha debido solo al mero cumplimiento de las disposiciones legales, sino que ha venido dado también por un cambio de actitud de la propia institución desde el entendimiento de los beneficios que para sus actividades ordinarias tienen la publicidad y la transparencia.

Así pues, los cambios operados desde el punto de vista de la repercusión social de las acciones de la CNC se deben al reforzamiento general de la autoridad española de competencia y al aumento del número de actuaciones, pero también a la implementación de una nueva política de comunicación.

Para la CNC la política de comunicación externa es importante por varios motivos. En primer lugar, es una pieza necesaria para que la disuasión de las acciones de *enforcement* tenga lugar. En segundo lugar, ayuda a que las acciones de promoción de la competencia tengan éxito, haciendo llegar los mensajes de la CNC a sus destinatarios y al conjunto de la opinión pública. En tercer lugar, es importante para la consolidación de la imagen institucional de la CNC.

El presente artículo está organizado del siguiente modo: en los apartados 2, 3 y 4 se exponen las iniciativas de las autoridades de competencia en España y otros

* Las opiniones vertidas en este artículo lo son a título personal y no deben identificarse como opinión de la Comisión Nacional de la Competencia.

países para mejorar la comunicación de sus actividades; el apartado 5 se centra en la importancia de la reputación, desde el punto de vista de las empresas y de las autoridades de competencia; y, por último, el apartado 6 expone las conclusiones.

2. La consolidación de la imagen institucional de la CNC

En el giro de cinco años, la imagen institucional de la autoridad española de la competencia se ha transformado totalmente, pasando de estar constituida por organismos poco transparentes y con una presencia marginal en los medios de comunicación a lograr una presencia diaria muy importante. En gran medida esta transformación viene dada por la propia transformación operada en la Autoridad española de defensa de la competencia que ha incrementado de forma muy importante sus actividades, tanto de defensa como de promoción de la competencia. Este reforzamiento institucional se ha visto secundado por una política de comunicación mucho más activa, impulsada desde el momento mismo de la creación de la CNC con el Plan de Lanzamiento 2008-2009.

En un primer momento, lograr el reconocimiento de los medios de comunicación, de las empresas, de los distintos interlocutores de las Administraciones Públicas y del público en general fue uno de los objetivos prioritarios de la política de comunicación de la CNC. La consolidación de la imagen institucional de la CNC parece un objetivo logrado ya en gran medida después de cuatro años de funcionamiento de la institución, pero no tan obvio quizá en 2007-2008, dado que se trataba de una institución nueva y, por lo tanto, hasta cierto punto desconocida.

Uno de los grandes problemas de la evaluación de la política de comunicación, sin embargo, reside en la dificultad de medir adecuadamente los resultados de la misma. Como se ha comentado en la Introducción, el cambio operado en la política de comunicación de la CNC ha sido de 180 grados. Pero ¿cuáles han sido los resultados desde un punto de vista cuantitativo? ¿Cómo podemos medir el impacto de los mensajes y el grado de reconocimiento de la institución como tal?

Hasta ahora, no se ha prestado demasiada atención a la medición y análisis de las apariciones de la CNC en los medios de comunicación. A los efectos de este artículo, para ofrecer una visión general de los resultados obtenidos, y con todas las limitaciones¹ existentes en el análisis realizado, se han medido los impactos² diarios en el Resumen de Prensa Diario del Ministerio de Economía que incluye

1. Las limitaciones vienen dadas por el número de medios considerados (por ejemplo, no se contempla la prensa regional ni la especializada) y por el tipo de medios (no se incluyen los medios digitales de ningún tipo). Además, no se hace valoración de los impactos (de modo que cuentan igual las menciones positivas y las negativas), ni se ponderan los impactos (cuentan igual un impacto en una portada y en una página interior). A pesar de estas limitaciones, la medición en los medios considerados sigue teniendo valor porque, dado el liderazgo que estos medios siguen teniendo en la opinión pública, es de esperar que un impacto importante en ellos lleve aparejado un impacto correspondiente en la prensa regional y en los medios digitales.
2. Por impacto se entienden los artículos en los que aparece mencionada la CNC.

todos los diarios generales de ámbito nacional y toda la prensa económica, en el periodo que va de 1 de septiembre de 2011 a 31 de octubre de 2011.

Como puede observarse en el Gráfico 1, la presencia de la Comisión Nacional de la Competencia se ha convertido en habitual en los medios de comunicación españoles. La autoridad española de la competencia ha dejado así de ser un actor esporádico y marginal en los medios de comunicación, para convertirse en una de las instituciones públicas con presencia diaria, en algunos casos muy importante, en dichos medios.

Gráfico 1



El Gráfico 2 subraya todavía más claramente la presencia cotidiana de la CNC en los medios de comunicación, al mostrar los impactos totales por semana. Como se puede ver en el gráfico, en algunas semanas, el número total de impactos puede superar los 30.

Gráfico 2

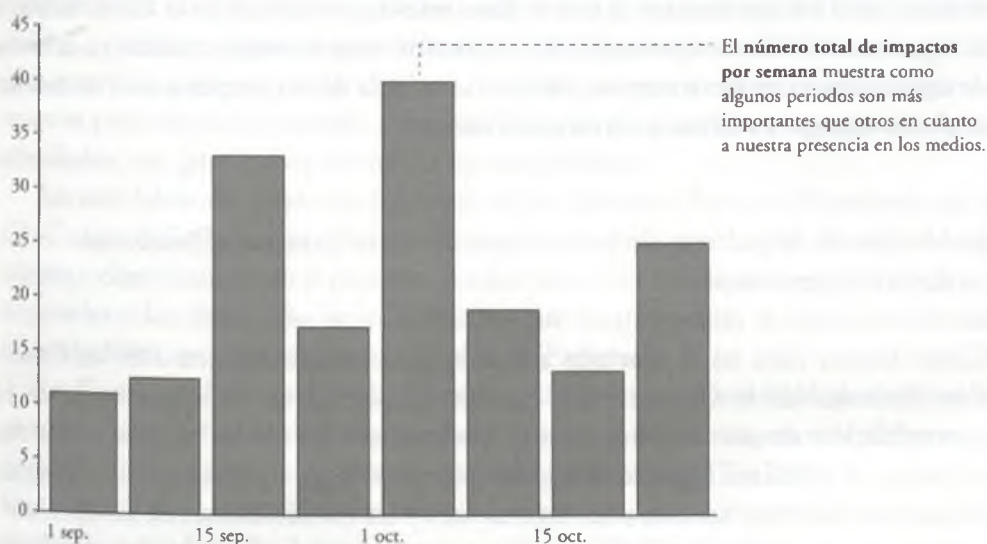
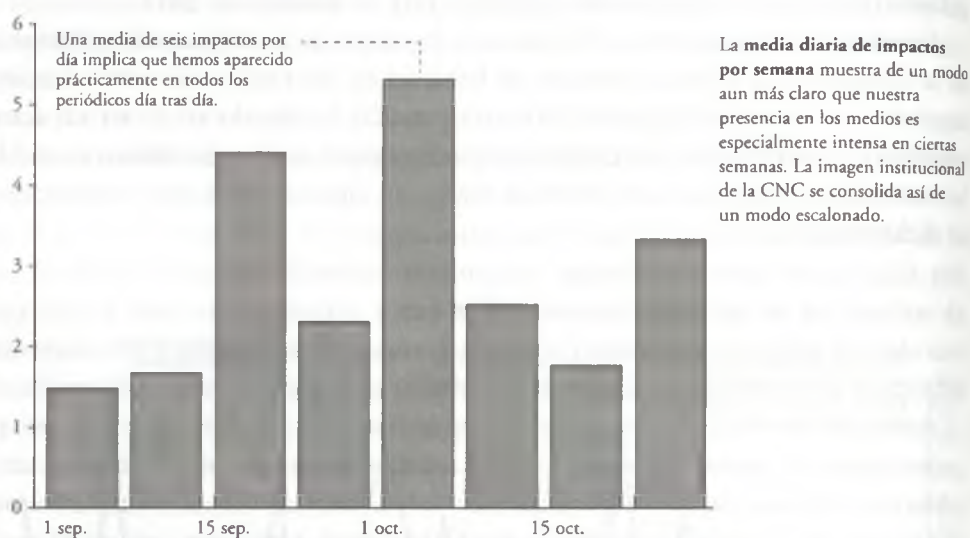


Gráfico 3



Por último, las medias diarias de impactos por semana acaban de darnos una idea de hasta qué punto la Comisión Nacional de la Competencia recibe un tratamiento muy positivo en los medios de comunicación de ámbito nacional. Medias diarias, en algunas semanas, superiores a cinco, implican haber aparecido en muchos de estos periódicos prácticamente a diario y, consecuentemente, la posibilidad de haber hecho llegar los mensajes y la información sobre las acciones de la CNC a un gran número de lectores.

Este tránsito, desde la periferia informativa hacia el centro de interés de los medios de comunicación es un cambio fundamental entre la antigua autoridad de defensa de la competencia y la nueva. Esta nueva centralidad de la CNC ofrece a la organización nuevas oportunidades para colocar sus mensajes, influir en la toma de decisiones, extender a nuevos públicos la cultura de la competencia y aumentar el efecto disuasorio de sus políticas de *antitrust*.

3. Medios de la política de comunicación de la Comisión Nacional de la Competencia

Como hemos visto en el apartado anterior, desde su creación en 2007 la Comisión Nacional de la Competencia ha sido consciente de la importancia de la comunicación de sus acciones para el buen desarrollo de las mismas. Para dar respuesta al mandato legal de transparencia que obliga a publicar todas las resoluciones e informes, así como las incoaciones y las notificaciones de las operaciones de concentración, la CNC cuenta con una página web en la que se reflejan puntualmente todos estos sucesos. Pero, como ya se ha comentado, la CNC ha pretendido ir más allá del mero cumplimiento del mandato de transparencia

contenido en la Ley 15/2007, recurriendo a instrumentos o ensayando nuevas fórmulas de comunicación para mejorar esta y ampliar el círculo de potenciales destinatarios.

Uno de los elementos centrales de la política de comunicación durante estos años ha sido el de la parcial externalización de la misma, con la contratación de una agencia de comunicación, que es la que mantiene la relación cotidiana con los medios de comunicación. La externalización parcial de la política de comunicación ha sido una de las claves del éxito de la misma. Por un lado, permite una gran flexibilidad a un coste muy moderado. Efectivamente, las labores de comunicación tienen grandes altibajos a lo largo del tiempo: mantener un gabinete de comunicación exclusivamente interno implicaría seguramente para la autoridad de competencia el empleo de más efectivos para poder atender los picos de demanda de información (personal que estaría, sin embargo, infrutilizado en los momentos de baja demanda). La externalización parcial permite trasladar a la agencia de comunicación estos problemas de fluctuación de necesidades de información manteniendo una estructura muy pequeña dentro de la CNC.

La agencia de comunicación permite una relación mucho más cercana con los periodistas que acaba redundando en una fidelización de los mismos (logrando que se interesen de forma habitual por los temas de competencia y que el tratamiento de la CNC sea favorable). Además, la agencia de comunicación aporta, además de su especialización y relaciones con los medios de comunicación, un punto de vista externo a la hora de valorar la oportunidad y resultados de las acciones de comunicación, que suele ser muy útil, porque es bastante normal que las personas que pertenecen a la organización tengan más dificultades para mirar de forma objetiva lo que hace esta.

Esta tarea cotidiana de colaboración con los medios de comunicación se complementa con las entrevistas y artículos sobre temas particulares del Presidente de la CNC, portavoz único de la institución. El Presidente de la CNC tiene también una presencia habitual en los distintos foros de competencia que tienen lugar en nuestro país, además de acudir a las peticiones de asociaciones empresariales, universidades, etc. para hablar de temas de competencia.

En esta labor de presencia habitual en los distintos foros, el Presidente de la CNC es secundado por muchos de los miembros de la institución, desde los consejeros y directores, hasta el personal predirectivo. El objetivo es siempre el mismo: responder a las demandas de información que ha provocado la aparición de una autoridad de competencia muy proactiva en España.

La Comisión Nacional de la Competencia ha tratado también de facilitar la comprensión y difusión de la normativa y beneficios de la competencia elaborando y publicando guías para distintos grupos de destinatarios. En 2009 se publicó la *Guía para la elaboración de Memorias de Competencia* de los Proyectos Normativos, destinada a ayudar a las Administraciones Públicas a evaluar sus proyectos normativos desde el punto de vista de la defensa de la competencia. En 2010, la CNC publicó una *Guía para Asociaciones Empresariales*, ofreciendo pautas a las asociacio-

nes sobre los factores que deben tener en cuenta para evitar la práctica de conductas anticompetitivas. En 2011, se hacía pública la *Guía sobre Contratación Pública y Competencia*, cuyo objetivo era fomentar la competencia en los procesos de contratación pública. En 2012, veía la luz una guía práctica para propietarios de inmuebles a la hora de contratar el mantenimiento de sus ascensores. Para informar de los beneficios del Programa de Clemencia se han desarrollado también folletos explicativos que se ponen a disposición de las empresas interesadas.

Otro hito importante en este esfuerzo de difusión de la cultura la competencia ha sido la realización, en colaboración con el Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO), de un curso *on-line* de introducción a la defensa de la competencia, del que se han celebrado ya cinco ediciones, dando formación en Derecho de la competencia a personas que no pueden tener acceso a formación presencial en esta materia.

A medida que las acciones de la CNC han ido alcanzando más y más ámbitos de la actividad económica, el círculo de posibles destinatarios de los mensajes de los mismos se ha ido ampliando. Así, al cabo de 2 o 3 años, las actividades de la CNC afectaban y/o interesaban a un número creciente de grupos sociales, desde el estrecho mundo de los abogados especialistas en Derecho de la competencia, pasando por los medios empresariales (objetivo prioritario de la política de comunicación de la CNC durante este periodo), hasta alcanzar cada vez más al público general de los consumidores.

A medida que los posibles públicos-objetivos se amplían, la política de comunicación debe asumir nuevos retos, ya que comunicar al público general requiere otro lenguaje y otros medios. Fruto de esta necesidad han surgido iniciativas que buscan ese nuevo público. Desde mayo de 2010, por ejemplo, la Comisión Nacional de la Competencia cuenta con un perfil en Twitter que, a fecha de 1 de noviembre de 2012 contaba con más de 2800 seguidores. En 2010 y 2011, la CNC creó sendas infografías³ explicando, respectivamente, los beneficios de la competencia y la necesidad de adoptar reformas procompetitivas en nuestra economía. Es muy probable, sin embargo, que esta necesidad de relacionarse con un público más amplio necesite mayor esfuerzo y mayores recursos.

4. El reforzamiento de la política de comunicación en un contexto internacional

Este renovado interés por la comunicación de las actuaciones de las autoridades de competencia no es exclusivo de la Comisión Nacional de la Competencia. A nivel internacional, son muchos los organismos de defensa de la competencia que han

3. Se pueden consultar en: <http://www.cncompetencia.es/Inicio/ConocerlaCNC/QueeslaCNC/tabid/77/Default.aspx>.

visto la necesidad de maximizar la difusión de sus actuaciones y divulgar, en general, la cultura de la competencia. A modo de ejemplo, y sin ningún afán de exhaustividad, exponemos a continuación algunas de las acciones de comunicación llevadas a cabo por diferentes autoridades de competencia:

- Campañas de publicidad para lanzar una nueva autoridad de competencia: la creación de las autoridades de Singapur, Brasil y Polonia ha venido acompañada de campañas de publicidad más o menos extensas para dar a conocer al público a la nueva institución y sus funciones.
- Campañas de publicidad para lanzar el Programa de Clemencia, como la realizada en Polonia en 2009 (con envíos de publicidad a 500 grandes empresas y anuncios en televisión).
- Organización de seminarios para públicos específicos: El Salvador realiza periódicamente seminarios con funcionarios para ayudarles a detectar posible pujas fraudulentas. La FTC estadounidense realizó toda una campaña por los distintos Estados para ayudar a las autoridades administrativas encargadas de gastar el dinero del programa anti-crisis a detectar la colusión en concursos públicos.
- Acciones formativas con niños y adolescentes: La Comisión de Competencia de Singapur distribuye, por ejemplo, cómics⁴ con un formato cercano al *manga*, para dar a conocer la temática de la competencia. En Japón⁵ y en EE. UU.,⁶ las autoridades de competencia ha creado videojuegos divulgativos para explicar las bondades de la competencia. La autoridad italiana tiene un acuerdo⁷ con el Ministerio de educación para explicar la temática de competencia en las escuelas.
- Participación en redes sociales: cuentan con una presencia activa en las redes sociales autoridades de países como Austria, El Salvador, EE. UU., Reino Unido, Rusia, etc. Las cuentas de Twitter de la Federal Trade Commission de EE. UU. o la británica Office of Fair Trading superaban en otoño de 2012 los 10.000 y 4.000 seguidores, respectivamente.

Todas estas acciones reflejan un interés creciente de las autoridades de competencia a nivel internacional por mejorar su comunicación, y un consenso bastante generalizado sobre las ventajas a medio y largo plazo de una buena comunicación de las actuaciones en defensa de la competencia y de la difusión de la cultura de la competencia.

4. <http://www.ccs.gov.sg/content/ccs/en/Education-and-Compliance/Education-Resources/manga.html>.

5. <http://www.jftc.go.jp/kids/index.html>.

6. <http://www.ftc.gov/bcp/edu/microsites/youarehere/site.html#/the-food-court>.

7. <http://www.agcm.it/component/content/article/5897.html>.

Esta preocupación por la comunicación aparece también en el marco de la Red Internacional de Competencia (ICN, International Competition Network) que, en su grupo de trabajo sobre promoción de la competencia, ha debatido extensamente cómo hacer llegar los mensajes de las autoridades de competencia a los distintos públicos de estas (empresas, abogados, legisladores, consumidores, etc.), procediendo a intercambiar experiencias de las distintas autoridades nacionales.

5. Reputación y aplicación del derecho de la competencia

5.1. La reputación de las autoridades de competencia

La aplicación de las normas de competencia está confiada en España, y en los países de nuestro entorno, a instituciones independientes. Por su naturaleza misma, las administraciones independientes basan su legitimidad en la excelencia técnica de sus decisiones y en la independencia con que las adoptan. Por la ausencia de control democrático —al que están sometidas las demás ramas de la Administración—, para las administraciones independientes la transparencia y la reputación son críticas.

Estos tres elementos básicos del funcionamiento de las administraciones independientes —independencia, excelencia técnica y transparencia— están estrechamente relacionados.⁸ Puesto que están exentas del control democrático habitual, se les garantiza su independencia del poder político; pero el ejercicio de esa independencia solo tiene sentido si la administración independiente aplica criterios de excelencia técnica en la materia o materias de su competencia. Por otro lado, en las condiciones de independencia en las que operan, el único control de estas administraciones independientes lo da la opinión pública.⁹

Las administraciones independientes solo pueden funcionar correctamente si su reputación como árbitros en los sectores en los que intervienen se mantiene intacta. Y solo podrán mantener su reputación institucional si adoptan sistemáticamente sus decisiones de un modo independiente e irreprochable desde un punto de vista técnico (o independiente porque excelente técnicamente). La transparen-

8. Como se decía en el *Libro Blanco para la reforma del sistema español de defensa de la competencia*, (en su apartado 7), «la defensa de la competencia puede implicar una limitación de la libertad de decisión de las empresas que debe estar sólidamente justificada y que exige una especial responsabilidad de las autoridades administrativas con respecto a los administrados y a la sociedad en general. La transparencia de sus decisiones y de los criterios que guían su actuación es un elemento fundamental para permitir el control de su actuación y, en definitiva, para garantizar la equidad y proporcionalidad del sistema».
9. Es lo que señalaba el Plan de Lanzamiento de la CNC al hablar de la necesidad de fomentar la formación de una verdadera cultura de la competencia, considerándolo «esencial para favorecer la disuasión de los comportamientos anticompetitivos, conseguir el necesario apoyo social a las políticas de defensa de la competencia y legitimar a la CNC en su papel...».

cia es, en este sentido, el precio a pagar por la independencia, la forma de garantizar el control social de esa independencia.

Este juego de transparencia/excelencia técnica/independencia es vital para garantizar el respeto por parte de los administrados de las decisiones de la administración independiente, dado que el cumplimiento de las normas es mucho mayor cuando existe un consenso social en la bondad de las mismas y en su aplicación imparcial.¹⁰ La aplicación efectiva de las normas de competencia precisa que los obligados por esas normas perciban que las autoridades de competencia adoptan decisiones justas, desde el punto de vista material, y correctas, desde el punto de vista procedimental.¹¹

Como hemos visto, precisamente por depender críticamente de su reputación, las autoridades de competencia son instituciones frágiles. Determinados agentes económicos y grupos de presión pueden sentir la tentación de cuestionar la independencia y/o la excelencia técnica de las decisiones adoptadas. Y, en estos casos, la independencia y excelencia técnica han de defenderse en la arena pública (para lo cual una activa política de comunicación es necesaria).

Es probable, sin embargo, que los problemas para el buen funcionamiento de las autoridades de competencia vengan más por el lado de la Administración Pública, de la que al fin y al cabo forman parte.¹² Los demás poderes públicos deberían respetar y hacer respetar la independencia de las administraciones independientes. Los atentados contra esta independencia por parte de los poderes públicos (con efectos terribles para la reputación de aquellas instituciones) pueden ir desde los más burdos (como el nombramiento de cargos directivos de acuerdo con criterios no técnicos) hasta formas más sofisticadas de intentar influir en las decisiones de estos.

5.2. ...y la reputación de las empresas

Un aspecto importante de la difusión de la actividad represora de las autoridades de competencia tiene que ver con el coste reputacional que dicha actividad puede tener para las empresas y los individuos. El coste reputacional constituiría una suerte de sanción extralegal que tendrían que soportar los infractores de las normas de competencia. Caracterizar y medir correctamente este coste es importante para determinar el efecto de disuasión de dichas normas, porque completaría las multas

10. Como señalan ROBINSON, P.H. y DARLEY, J.M. 2004, pág. 177, cuando la norma se aparta de lo que la sociedad considera de un modo intuitivo como justo, es más difícil que los destinatarios de la misma la conozcan y ajusten su comportamiento a ella.

11. V. PARKER, C. y LEHMANN, V. 2011.

12. Sobre todo en países en los que, como España, las administraciones independientes tienen poca tradición.

u otro tipo de sanciones impuestas por las autoridades de competencia (y eventualmente confirmadas por los tribunales de justicia).¹³

Es posible distinguir cuatro posibles efectos:

1. *Efectos negativos en las relaciones con las contrapartes de la empresa investigada o multada*: se ha señalado que las empresas responsables de un comportamiento anticompetitivo recibirían una sanción (extralegal) impuesta de un modo descentralizado e informal por las propias fuerzas del mercado.¹⁴ Ante un comportamiento contrario a las reglas del mercado, las empresas tenderían a «sancionar» a la empresa infractora, rescindiendo los contratos con ella o reduciendo sus compras; y este sería ya un castigo con un cierto poder disuasorio. Se ha señalado, sin embargo, que en muchas conductas anticompetitivas —como los cárteles o los abusos de posición de dominio— la capacidad de las empresas de castigar a los infractores es muy limitada, ya que no podrían prescindir fácilmente de los suministros de éstos. No parece, en cualquier caso, que este eventual coste reputacional se haya dado de un modo significativo en España.
2. *Efectos negativos a largo plazo para la imagen de la empresa*: así como las políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) se supone que mejoran en el largo plazo los resultados de las empresas que las aplican, cabría esperar un daño reputacional (con consecuencias para los resultados) de las empresas partícipes en actividades anticompetitivas. En este caso, los efectos se dejarían sentir a más largo plazo y estarían relacionados con cambios en la opinión que sobre las empresas infractoras tienen los consumidores finales (más que las contrapartes de una relación comercial).

La falta de estudios impide saber hasta qué punto este coste reputacional está teniendo lugar en nuestro país (por ejemplo, desde la creación de la CNC). Es posible que, en casos puntuales (operadores petroleros, empresas eléctricas, sociedades de gestión de derechos de autor, empresas de telecomunicaciones, notarios), las acciones de la autoridad de competencia hayan tenido un coste reputacional para las empresas (probablemente, sobre todo reforzando las críticas a las que, por otros diversos motivos, ya están sometidas esas empresas).

Lo más probable, sin embargo, es que estos efectos sean bastante limitados. En primer lugar, porque las empresas, en términos generales, tienen muchos más recursos para mantener su reputación que los que dispone la autoridad de competencia para dar difusión a sus incoaciones y sanciones.¹⁵

13. La OFT. 2011, pág. 73, encuentra, por ejemplo, que las empresas británicas, cuando son preguntadas, consideran que el daño reputacional tiene un efecto disuasorio mayor que las multas.

14. Ver ALEXANDER, C. R. 1999.

15. Las empresas imputadas o sancionadas sistemáticamente niegan los cargos formulados por la CNC y rechazan por injustas y desproporcionadas las multas que se les imponen. Inédita está todavía la formulación de una

En segundo lugar, la cultura de la competencia es muy débil en España y las conductas anticompetitivas no generan un gran reproche social. Ni siquiera las más graves conductas, como los cárteles, producen un rechazo social parangonable a ilícitos equivalentes como la estafa¹⁶ u otros delitos contra el patrimonio.¹⁷ Como ocurre con otros delitos de cuello blanco, además, las conductas anticompetitivas son ilícitos de «caballeros», en los que todo el mundo parece asumir que los potenciales infractores pueden jugar a burlar la norma pero, si son descubiertos, no han de padecer grandes daños reputacionales.¹⁸

3. *Efectos más o menos inmediatos en el valor bursátil de las empresas cotizadas*: se ha señalado también que la incoación de un expediente sancionador o la imposición de una multa puede trasladarse de un modo casi inmediato al valor bursátil de las empresas cotizadas.¹⁹ Esta traslación sería la expresión del castigo reputacional impuesto de nuevo por las fuerzas del mercado, que descontarían así las posibles multas, pagos por daños y perjuicios y otros daños reputacionales a largo plazo esperados. De nuevo, en el caso español, faltan estudios que demuestren o desmientan esta hipótesis. No obstante, todo parece indicar que, en el caso español al menos, estos efectos en la cotización de las empresas investigadas o sancionadas son muy limitados.
4. *Efectos negativos para la reputación profesional de los directivos implicados en las conductas anticompetitivas*: el Derecho de la competencia suele ser visto como un derecho de empresas; son las empresas las que tratan de maximizar su beneficio incumpliendo las normas, mientras que las autoridades de competencia imponen multas a empresas (no a individuos), generalmente vinculadas al volumen de ventas de esas empresas.

Sin embargo, la comisión de un ilícito anticompetitivo es decidida por individuos concretos, con un determinado bagaje de conocimientos, actuando en un cierto contexto social/relacional y adoptando decisiones no siempre racionales. Quizá por ello este cuarto efecto reputacional es el más importante, ya que la condena social de estas conductas y el coste reputacional asociado a esa condena para los individuos implicados, podrían tener

disculpa, dirigida a consumidores, proveedores, clientes, etc. de una empresa declarada responsable de una conducta anticompetitiva.

16. John Vickers, el que fuera presidente de la OFT, no dudaba en equiparar los cárteles al hurto, ver CALVANI, T. y CALVANI, T. H. 2011, pág. 195.

17. Se trata de un problema bastante generalizado en todas las jurisdicciones —incluso en países en los que los ilícitos anticompetitivos son castigados con penas de cárcel—, pero que en España seguramente se ve acentuado por años y años de retórica anti-competencia. Ver FRAILE BALBÍN, P. 1998.

18. Como señalaba E. Sutherland en su trabajo pionero sobre este tipo de ilícitos, el delincuente de cuello blanco típicamente no se concibe a sí mismo como un criminal. SUTHERLAND, E. H. 1940.

19. GUENSTER, A. y VAN DIJK, M.A. 2011.

importantes efectos disuasorios.²⁰ Como ocurre con los tres apartados anteriores, sin embargo, se trata de unos efectos difíciles de trazar en España.²¹

6. Conclusiones

En los cinco años de existencia de la Comisión Nacional de la Competencia se ha producido un cambio fundamental en el modo y en los resultados de la comunicación de la autoridad española de competencia, pasando a ocupar un lugar relevante en la agenda económica de nuestro país. Esta nueva relevancia ha venido dada en gran medida por la nueva proactividad que la institución ha demostrado en todos los campos a raíz del cambio legislativo de 2007. Pero también hay que destacar que, desde el inicio, la CNC ha sido muy consciente de la necesidad de llevar a cabo una política de comunicación activa.

A nivel internacional, las autoridades de competencia son también cada vez más conscientes de las ventajas que tiene una buena comunicación de las acciones que realizan. En países como España, en los que la cultura de la competencia es muy débil, esta necesidad es todavía mayor.

Una buena comunicación tiene beneficios para las acciones de promoción de la competencia o *advocacy*; pero incluso para las acciones de *enforcement* la comunicación es necesaria si se quiere que dichas acciones maximicen su efecto disuasorio. En juego está, en definitiva, la reputación de las empresas infractoras y la de las propias autoridades de competencia.

Referencias bibliográficas

- ALEXANDER, C. R. 1999. «On the nature of reputational penalty for corporate crime: evidence», en *Journal of Law and Economics*, vol. 42.
- CALVANI, T. y CALVANI, T. H. 2011. «Cartel Sanctions and Deterrence», en *The Antitrust Bulletin*, Vol. 56(2).
- CNC. 2009. *Guía para las Asociaciones Empresariales*.
- CNC. 2007. *Plan de Lanzamiento de la CNC (2008-2009)*.
- FRAILE BALBÍN, P. 1998. *La retórica contra la competencia en España, 1875-1975*. Visor.

20. SIMPSON, S. S. 2011, pág. 489, por ejemplo, señala cómo, para muchos delitos de cuello blanco las sanciones reputacionales informales pueden ser tan disuasorias como las sanciones legales.

21. En este caso también por la falta de actividad relevante de las autoridades de competencia en los últimos años de cara a la sanción de los directivos. La CNC, por ejemplo, solo ha hecho uso en una ocasión (Resolución de 26 de septiembre de 2012, recaída en el expediente S/0335/11 CEOE) de la posibilidad que ofrece el art. 63.2 de la Ley de Defensa de la Competencia de imponer multas de hasta 60.000 euros a los representantes legales o a los integrantes de los órganos directivos de las empresas declaradas responsables.

- GUENSTER, A. y VAN DIJK, M. A. 2011. «The Impact of European Antitrust Policy: Evidence from the Stock Market».
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA. 2005. *Libro Blanco para la reforma del sistema español de defensa de la competencia*.
- MURPHY, K. 2004. «The Role of Trust in Nurturing Compliance: A study of accused tax avoiders», en *Law and Human Behavior*, Vol. 28.
- OFT. 2011. *The Impact of Competition Interventions on Deterrence and Compliance*.
- PARKER, C. y LEHMANN, V. 2011. «The Fels Effect: Responsive Regulation and the Impact of Business Opinions of the ACCC», en *Griffith Law Review*, vol. 20.
- ROBINSON, P. H. y DARLEY, J. M. 2004. «Does Criminal Law Deter? A Behavioural Science Investigation», en *Oxford Journal of Legal Studies*, vol. 24, n.º 2.
- SIMPSON, S. S. 2011. «Making sense of White-Collar Crime: Theory and Research», en *Ohio State Journal of Criminal Law*, vol. 8.
- SUTHERLAND, E. H. 1940. «White-collar Criminality», en *American Sociological Review*, vol. 5.

