

el ABC de la competencia

COMUNIDAD
ANDINA
SECRETARÍA GENERAL



Secretaría General de la
Comunidad Andina

Paseo de la República 3895
Lima 27 - Perú
T: (511) 411 1400 F: (511) 221 3329
Casilla de Correos: 18-1711
Lima 18 - Perú
www.comunidadandina.org

COMUNIDAD
ANDINA
SECRETARÍA GENERAL



COMISION
EUROPEA

PROYECTO COMPETENCIA

Armonización de las Reglas de Competencia
en la Región Andina
(ASR/B7-2/10/IB/98/0099)

INDICE

Introducción

Capítulo I El mercado

Capítulo II Las políticas de competencia

Capítulo III Los acuerdos

Capítulo IV Abuso de posición de dominio

Capítulo V Fusión o concentración

Capítulo VI Los países también compiten

Capítulo VII Comunidad Andina

Este documento ha sido elaborado con la ayuda financiera de la Unión Europea, su contenido es responsabilidad exclusiva del consultor Hitasear Ezcunza y en ningún caso se debe considerar que refleja la opinión de la Comisión Europea ni de la Secretaría General de la Comunidad Andina.

Elaborado por el consultor Hitasear Ezcunza por encargo del Proyecto "Armonización de las Reglas de Competencia en la Región Andina" (ASR/B7-3/110/11/98/0099).

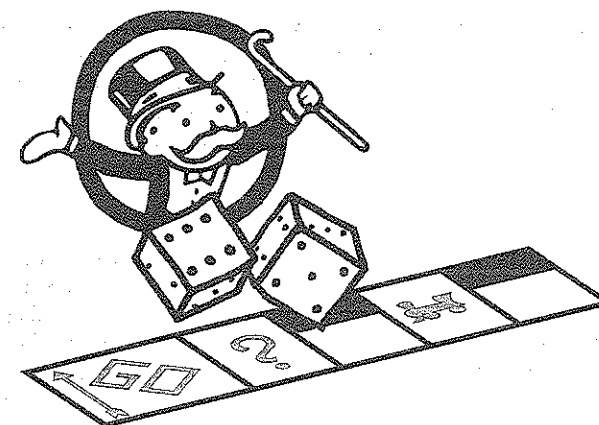
Diseño y diagramación: Equo Design - Valerio Sanz
Fecha edición: 9/2004

Proyecto Armonización de las Reglas de Competencia en la Región Andina
PROYECTO COMPETENCIA
(ASR/B7-3/110/11/98/0099)
Co-Dirección: Graciela Ortiz Orrego
Miguel Candela Zambora

Paseo de la República 3023, Lima 27, Perú
T: (511) 411 1200, F: (511) 271 3329
Casilla de Correos 184711, Lima 18, Perú
www.comunidadandina.org

INTRODUCCION

juguemos monopolio... el juego de la competencia



Juguemos "Monopolio"

El lector recordará haber jugado el popular juego de mesa "Monopolio"¹, cuyo principal objetivo es convertir al jugador en el dueño de la mayor cantidad de propiedades, cumpliendo con un conjunto de reglas.

Durante el ir y venir de los dados, y la rotación de turnos entre participantes, el juego va permitiendo que cada jugador tome decisiones de compra o venta de propiedades para intentar ser el ganador. Asimismo, existen situaciones en las que las obligaciones de pagar impuestos afectan las decisiones del jugador. Durante las largas jornadas de juego, han existido ocasiones en que parece haberse decidido la victoria a favor de un participante para luego dar abruptamente un cambio sustancial. La dinámica forma parte del juego.

El juego de "Monopolio" no es muy diferente, en lo esencial, al mercado real. De hecho, las relaciones de compra y venta son las que dan origen a ese popular juego de mesa. Sin embargo, en el mercado real no sólo se venden terrenos para hacer casas y hoteles, ni tan sólo se venden y compran derechos de uso de ferrovías o servicios básicos (luz o agua). En el mercado real se comercializan todo tipo de bienes y servicios, y puede haber varios "ganadores". En el mercado real, si los consumidores prefieren los productos (bienes o servicios) de un determinado proveedor (vendedor), la ganancia es para ambos. Ambos ganan.

El proveedor gana porque al proveer su producto estará en una mejor situación que cualquier otro de sus competidores; y, el consumidor gana al haber adquirido lo mejor que pudo encontrar con su dinero.

Es evidente que el mercado es un juego más complejo que el "Monopolio" pues, en el "Monopolio", sólo participan unos cuantos jugadores contados con los dedos de una mano, mientras que, en el mercado, interactúan millones

de personas todos los días. Sin embargo, a pesar de su complejidad, resulta increíble observar cómo el mercado logra coordinar las millones de transacciones que se celebran entre proveedores y consumidores y, a partir de ellas, logra que se coordinen las necesidades de los consumidores con lo que los proveedores finalmente producen. Lo importante es competir bajo reglas claras e iguales para todos, de manera tal que, cumpliendo con las reglas, cualquiera tenga la oportunidad de ganar en el juego del mercado.

El Juego De La Competencia

Todos necesitamos distintas cosas: alimento, vestido, transporte, servicios públicos, diversión, etc. Normalmente, para cada una de esas necesidades, encontramos un proveedor que nos brinda lo que buscamos.

Imaginemos una gran ciudad, como Bogotá, Caracas, La Paz, Lima, o Quito, con millones de habitantes buscando satisfacer sus necesidades, ¿Cómo conseguimos coordinar la producción para que todas esas personas, con gustos, preferencias, ingresos y necesidades diferentes encuentren opciones suficientes y adecuadas?

La respuesta a estas preguntas nos la da el mercado. Si el mercado funciona bien todos salimos ganando: la empresa obtiene utilidades y los consumidores los bienes y servicios que necesita a precios adecuados.

Pero si el mercado no funciona bien, muchos pueden perder. Así, por ejemplo, si nuevas empresas no pueden entrar al mercado, las nuevas empresas pierden su oportunidad de obtener utilidades; y, los consumidores pierden la posibilidad de tener más opciones y se ven forzados a pagar precios mayores.

Asimismo, si sólo tenemos una opción, los precios podrían ser más altos. Por ejemplo, en un país donde no hay sustitutos para el pan y sólo hay un panadero, éste puede subir los precios y los consumidores le seguirán comprando por no tener otro lugar en donde encontrar pan. Algunos consumidores no podrán pagar ese nuevo precio y se quedarán sin el producto; y, los que puedan pagar el mayor precio, dejarán de tener recursos para cubrir otras necesidades. Entonces, el tener un sólo productor (monopolio) puede hacer que mi dinero me rinda menos o que no me alcance para satisfacer todas mis necesidades.

Las llamadas "políticas de competencia" buscan justamente resolver los problemas creados por la falta de opciones. Al hacerlo, su objetivo principal es garantizar opciones a los consumidores y oportunidades a las empresas.

¹ El juego "Monopolio" está registrado bajo la marca de Parke Davis.

EL MERCADO

El Semáforo Del Mercado

Si usted llega a una esquina en su automóvil y ve que la luz del semáforo está en rojo, simplemente detiene la marcha y espera que cambie la luz a verde. El semáforo es un sistema de señales efectivo para indicarle al conductor qué hacer y cómo evitar accidentes.

La existencia de señales permite comprender porque, en una gran ciudad, millones de personas pueden movilizarse por las calles de manera relativamente coordinada; y, como los conductores de vehículos comprenden que la luz roja quiere decir "no pase" entonces se detienen, y los vehículos que vienen del otro lado, pasan.

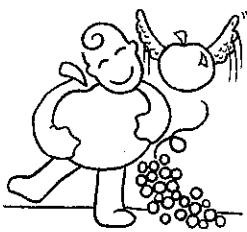
En el mercado ocurre algo similar. El mercado tiene un sistema de señales que permite coordinar la conducta de millones de personas. Esas señales operan en lo que se conoce como "sistema de precios".

Cuando un precio sube le indica a los consumidores "para, no compres, escoge otra cosa", como lo hace una luz roja. En cambio, cuando el precio baja, el semáforo del mercado -como lo hace la luz verde- le indica al consumidor "compra". Con ello se logra que los consumidores puedan saber como usar de la mejor manera su dinero.

Igualmente, por el lado de los productores, los precios altos les indican a los productores "fabrica más" y los precios muy bajos le indican "deja de fabricar porque ya hay demasiado". Así, el productor sabe cuanto producir.

Entonces, queda claro como operan las señales del mercado y como ellas influyen en los productores y los consumidores, y cual es la explicación del porque millones de personas pueden saber que comprar y que vender todos los días.

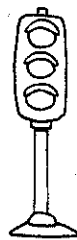
¿Compro manzana o compro plátano?



Si un derrumbe destruye una carretera y las manzanas no pueden llegar a la ciudad, los precios suben y, al hacerlo, le dicen a los consumidores que es mejor consumir otras frutas. Y si el problema con la carretera es permanente, otros productores sembrarán manzanas en lugares accesibles para cubrir la demanda.

Por el contrario, si se producen demasiados plátanos en una temporada, el precio baja y se compran más plátanos. Un menor precio le indica a los agricultores que no deben sembrar tanto la próxima temporada.

Los consumidores, con su experiencia, aprenden también a leer otras señales. Por ejemplo, entienden porque los productos de mejor calidad cuestan más. Aprenden a leer también las marcas, por ejemplo, Coca Cola, en lo que a bebidas gaseosas se refiere; Swiss Army, en lo que a relojes respecta; o, Sony, en lo que a televisores se refiere; y,



descubren que tipo de bienes les ofrecen dependiendo de la marca de que se trate. Quizás todos querríamos comprar un automóvil de una muy buena marca a sólo 1,000 dólares (pesos bolivianos, nuevos soles o bolívares, dependiendo de la moneda que tengamos en nuestro país) pero, a los productores, fabricarlo les cuesta bastante más. Por tanto, el mercado no sólo nos ofrece opciones sino también nos ofrece opciones realistas.

El mercado es entonces, ese "lugar" en el cual se desarrollan las transacciones entre productores y consumidores. "Lugar" no quiere decir necesariamente un "lugar físico", pues uno puede intercambiar bienes o servicios en un lugar físico determinado, como también a través del teléfono o por Internet, etc. Por tanto, "mercado" es todo aquel "lugar" donde las señales pueden y deben funcionar en forma transparente y clara para mejorar el bienestar de todos.

Señales y Bienestar: Los Consumidores

Los consumidores buscan los bienes y servicios que necesitan tratando de pagar el menor precio posible y logrando la mejor calidad del producto. El consumidor busca su bienestar.

Si el precio sube, los consumidores compran menos indicando a los productores que reduzcan el precio. Si la calidad baja dejan de comprarle a ese proveedor para irse donde el competidor y le indican así, al productor, que mejore la calidad de sus productos. Igual sucede con los servicios que acompañan a algunos productos, como son las garantías en los electrodomésticos; o los requerimientos tecnológicos para computadoras, etc.

Algunas empresas suelen utilizar la exageración o el engaño para promocionar y publicitar sus productos, y así atraer a los consumidores. En muchas ocasiones, estos consumidores toman por cierto lo que dice el vendedor. Sin embargo, posteriormente descubren que el producto carece de los atributos promocionados y que, por tanto, les han dado "gato por libre". Entonces, el consumidor descubre que hizo un mal uso de su dinero.

Para poder ejercer su voz, los consumidores necesitan información sobre sus opciones. Con ello, estarán siempre en capacidad de usar el sistema de señales a su favor. Por ello, una autoridad que le brinde información al consumidor lo ayudará a utilizar el sistema de señales para protegerse mejor a sí mismo.

El arroz que no rendía

Una empresa introdujo la venta de arroz en bolsas de 3/4 de kilo. Ello era innovador por que el arroz se vendía a granel, es decir sin embolsar. La publicidad decía que 3/4 de kilo del arroz embolsado rendía más que un kilo de arroz a granel.

Cuando la autoridad le pidió a la empresa que demostrara su afirmación respecto del mayor rendimiento el arroz, ésta no pudo hacerlo. La autoridad le puso una fuerte multa y la publicidad engañosa fue retirada de los medios de comunicación.



La sanción más temida

Una autoridad de protección al consumidor recibía continuas quejas contra las aerolíneas por que éstas cancelaban sus vuelos o sufrían retrasos de varias horas, sin brindar justificación de ningún tipo.

En lugar de sancionarlas con multas que las líneas aéreas podrían pagar aumentando el precio a los usuarios, la autoridad decidió publicar un cuadro con los atrasos y cancelaciones injustificadas.

Con ello la autoridad brindó información a los consumidores como para que éstos descubran cuales empresas incumplían o prestaban mal servicio en comparación con aquellas que sí cumplían sus compromisos.



El resultado de brindar esa información fue sorprendente. Las cancelaciones injustificadas pasaron de 10 al mes a cero. Y los retrasos injustificados se redujeron de 15 minutos promedio por vuelo a 5 minutos promedio. Quedó claro que las empresas tenían más el perder la preferencia de los consumidores que el riesgo de ser multadas por la autoridad.

Señales y Oportunidades: Las Empresas En El Mercado

Las empresas buscan oportunidades para producir y proveer de bienes o servicios a los consumidores y usuarios. Por eso, para identificar dichas oportunidades y obtener utilidades, las empresas deben aprender a leer correctamente las señales del mercado que les indican cuanto y como producir, a que precios vender, que servicios prestar, y donde y cuando invertir.

Las empresas saben que si otra empresa vende más barato el mismo producto, perderán clientes y venderán menos. Por ello, para obtener mayores utilidades, curiosamente, las empresas deberán bajar sus precios, gastar más en mejorar la calidad de su producto y en brindar un mejor servicio a sus clientes.

Asimismo, las empresas deben saber estudiar las señales del mercado para ver el futuro de sus productos, pues en el largo plazo quizá algunos deban salir del mercado. Habrá entonces que identificar nuevas oportunidades. Así por ejemplo, al surgir los automóviles con ruedas de caucho, los fabricantes de ruedas de madera debieron dejar de producirlas porque nadie las quería, se volvieron "obsoletas". La innovación y la tecnología son factores importantes que las empresas siempre deben considerar en la identificación de nuevas oportunidades de negocio.

La Competitividad

Si queremos que nuestra selección de fútbol llegue al Campeonato Mundial, haríamos mal trayendo equipos poco exigentes para los partidos de práctica. Si se golea 4 a 0 a un equipo de bajo nivel, o si los competidores juegan con zapatos de plomo, habrían pocos motivos para festejar una victoria. El día que nuestra Selección tenga que enfrentarse a las de Alemania o Brasil, y esos equipos usen zapatos normales, otro será el resultado.

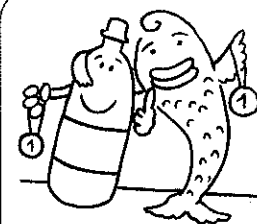
También es cierto que, a pesar que los equipos de fútbol sudameri-

canos cuentan con menos recursos que sus pares europeos y, que en términos generales, la potencia física de los europeos es notoriamente mayor, Sudamérica ha ganado más Copas Mundiales. Ello es así porque la competitividad no significa necesariamente tamaño o fuerza sino capacidad para identificar en que aspectos somos mejores (¿Cuáles son nuestras fortalezas?) y en que aspectos somos débiles para enfrentar la competencia (¿Cuáles son nuestras debilidades?). En el caso del fútbol, hemos descubierto que la habilidad y la improvisación en el juego es una ventaja y debemos saber aprovecharla.

Cuando se protege excesivamente a las empresas, les estamos quitando la capacidad de prepararse eficientemente para la competencia. No les permitimos apreciar en forma comparativa cuales son sus fortalezas y cuales son sus debilidades. Por tanto, cuando se decide proteger a las empresas, en el fondo, se les podría estar limitando su competitividad.

Algunas veces, la competitividad ha permitido a pequeñas y medianas empresas desplazar a las más grandes que son las generalmente cuentan con mayores recursos.

Los nuevos campeones



Kola Real es una bebida gaseosa del Perú que ha hecho su ingreso al mercado de Venezuela y México enfrentando a grandes empresas internacionales con marcas de reconocido prestigio.

El Atún Real, una conserva de origen ecuatoriano, se comercializa en países de la Subregión con mucho éxito.

El Premio De La Competencia

Como en cualquier juego o deporte, la competencia se da cuando los competidores se esfuerzan por ganar. En el caso del mercado, la competencia es entre las empresas. Y, en lugar de una copa o medalla, el premio para las empresas es lograr ganar la preferencia de los consumidores.

Como se sabe, a mayor esfuerzo de los competidores, los espectadores disfrutarán de un mejor juego. Dicho esfuerzo en los deportes significará que los jugadores se entrenen arduamente, y que los equipos desarrollen tácticas y estrategias para ganarle a sus rivales.

Lo mismo ocurre en el mercado. Las empresas buscan formas de vender mejores productos y a menores precios, y con ello buscan enviar mejores señales a los consumidores para lograr captar su preferencia. Este esfuerzo de las empresas por competir y ganar en esa competencia, es un esfuerzo que termina por beneficiar a los consumidores. Al igual que los espectadores ganan cuando los dos equipos que juegan se esfuerzan por ganar, de igual forma los consumidores ganan cuando las empresas se esfuerzan por ganar sus preferencias.

La competencia es la que hace que las empresas tengan incentivos para ser competitivas.

Pero las tácticas y las estrategias de juego deben ser limpias y legales, tienen que ajustarse a las reglas. De lo contrario el mercado dejará de ser un juego limpio y sus resultados pueden ser injustos.

Cuando el Semáforo del Mercado no funciona

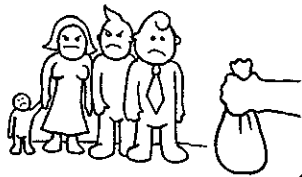
En algunas países, el Estado decide cuales bienes producir y que precio pagar por ellos. En esos países, no existe el sistema de señales o éste está limitado. Allí, el Estado se instituye en la voz de los consumidores.

En estos casos, no hay certeza de que el precio refleje que un producto es escaso o abundante. Sólo refleja lo que la oficina pertinente del Estado ha decidido, y ello obstaculiza la función de los precios para la toma de decisiones adecuadas.

¿Por qué los controles de precios generan colas?

Cuando el precio de los productos está controlado por el Estado, es común ver colas para la compra de esos bienes. La situación es especialmente trágica cuando vemos que ello suele ocurrir con productos de primera necesidad como la leche, el pan o los fideos. La explicación es sencilla. El precio bajo fijado por la oficina estatal le indica al consumidor "compra". Sin embargo, el precio bajo le indica al productor "no produzcas, no es rentable". El resultado es que más gente quiere el producto y menos están dispuestos a fabricarlo. El "semáforo" da así señales contradictorias.

El resultado es la escasez causada por una distorsión en el sistema de señales. La cola sólo refleja dicha escasez.



En otras ocasiones, para hacer producir un bien se necesitan licencias o registros del Estado. Por ejemplo, se requiere de un registro sanitario para hacer medicamentos o de un registro municipal para establecer una tienda.

En principio, el Estado suele tener razones para exigir ciertos requisitos. Sin embargo, en ocasiones, esos requisitos se vuelven absurdos o muy costosos e impiden que entren nuevos competidores al mercado, lo cual es grave cuando un bien o servicio se vuelve escaso. El precio sube para indicarle a los productores que entren al mercado, sin embargo, éstos no entran por que los trámites son muy engorrosos, toman mucho tiempo o son muy caros. El resultado es que los precios siguen subiendo.

Por ello, la simplificación de trámites no sólo hace la vida más fácil a los ciudadanos sino que contribuye al ingreso de nuevos competidores y así, a que los precios bajen como consecuencia de una mayor competencia.

Esto no debe llevarnos a pensar que todas las regulaciones o trámites deban ser eliminados o cuestionados, sino a que sólo deberán mantenerse aquellos que resulten necesarios para la seguridad y correcta decisión de los consumidores, la protección del medio ambiente, la seguridad pública y, siempre y cuando, la exigencia sea razonable y no imponga cargas innecesarias. Los trámites deben ser lo más sencillos posibles y deben ser predecibles en su resultado. En otras ocasiones, las restricciones toman la forma de barreras al comercio o a las importaciones. No es extraño que se creen requisitos que impidan a los consumidores de un país disfrutar de productos extranjeros que pueden ser más baratos o de mejor calidad. Al hacerlo tratan de proteger a los productores nacionales, pero a veces sólo consiguen perjudicar a los consumidores y le quitan competitividad al país por que "le ponen zapatos de plomo" a los otros competidores.

Con la salud no se juega

Es importante que las autoridades de salud vigilen que los medicamentos sean seguros y que no causen daños injustificados a los consumidores. Por eso deben registrarse ante la autoridad pertinente.



En ocasiones, los requisitos para conseguir los Registros Sanitarios de los medicamentos toman mucho tiempo demorando la autorización para su venta. Ello es especialmente grave con los llamados medicamentos genéricos. Estos son iguales a los medicamentos de marca y tienen los mismos compuestos químicos, pero no son elaborados necesariamente por el que descubrió el medicamento sino por otros laboratorios, que lo fabrican con costos menores y, por ello, los comercializan a menores precios.

En ocasiones, a esos medicamentos genéricos las autoridades sanitarias le ponen exigencias adicionales o requerimientos imposibles de cumplir. Ello trae como consecuencia que los medicamentos de marca se mantengan de manera monopólica porque no pueden entrar nuevos productos para competir con ellos.

La gente puede efectivamente morir por utilizar un medicamento que no era adecuado y la autoridad sanitaria debe evitar que ello pase. Pero también mueren personas por que un medicamento no está disponible o por que tienen un alto precio que los consumidores de menores ingresos no pueden pagar. La competencia podría mejorar esa situación. Por ello, la competencia puede ser un tema de vida o muerte.

El picudo mexicano

En un país de la Subregión, un grupo de agricultores de algodón se quejaban que se estaba importando algodón muy barato. En respuesta, el gobierno creó un requisito de fumigación en cámaras al vacío de todos los cargamentos de algodón para evitar que entrara al país un parásito llamado el "picudo mejicano". El parásito efectivamente existía y era importante evitar su ingreso al país. Pero el requisito creado significaba trasladar el algodón a una de las dos únicas cámaras de fumigación al vacío que existen en el mundo (una en San Francisco, Estados Unidos, y la otra en Alejandría, Egipto). Con ese requisito era imposible seguir trayendo algodón de otros países.



Existían, sin embargo, otras técnicas de fumigación igualmente efectivas, seguras y de bajo costo, que podían haberse aplicado en el mismo país, pero que no fueron consideradas por el gobierno por que no le permitían restringir las importaciones.

El resultado fue que la industria textil se vio obligada a pagar por un algodón más caro y los consumidores de estos productos fueron los que al final tuvieron que "pagar la factura" del picudo mejicano.

¿Cuántas farmacias son necesarias?

A comienzos de los años 1990, en una ciudad de la Comunidad Andina no era posible abrir una farmacia si es que existía otra a menos de 300 metros.

Ello lo mandaba la ley con la idea de evitar que las farmacias se concentren en las zonas residenciales de mayores ingresos y para incentivar la apertura de farmacias en las zonas marginales. El resultado fue la creación de pequeños monopolios territoriales.



Posteriormente este requisito fue eliminado y se simplificaron los trámites para poder abrir un establecimiento de este tipo. El resultado fue que aparecieron más farmacias y, contra lo que se creía, aparecieron más farmacias en los barrios marginales. Así hubo crecimientos de hasta 2000% en el número de solicitudes de apertura de farmacias en los barrios populares.

Pero lo que más benefició a los consumidores fue que al abrirse farmacias, unas al lado de las otras, comenzó una agresiva competencia de precios que conllevó a que éstos bajaran significativamente. Más farmacias significaron medicinas más baratas. Este resultado se derivó de la propia competencia.

capítulo II

LAS POLITICAS DE COMPETENCIA



Las Reglas y El Arbitro Del Juego

No es posible jugar al fútbol sin que se defina el tamaño del campo, el número de jugadores, las formas permitidas de juego, las infracciones, etc. De no ser así, imperaría la ley de la selva. Asimismo, se necesita de árbitros que sancionen a los que no se ajustan a las reglas.

Como en todo juego, el mercado necesita de reglas claras que ordenen y castiguen las infracciones a la justa y leal competencia. A dichas leyes se le llaman "leyes de competencia"; y, a los árbitros responsables de aplicarlas, "agencias de competencia".

De esta forma, al conjunto conformado por la "ley de competencia", la "agencia de competencia", y la forma como se aplica dicha ley, se le denomina "políticas de competencia".

El Seguro De La Competencia

Para que el mercado funcione se requiere que las señales funcionen. Ese es precisamente el papel de las políticas de competencia: conseguir que en el mercado, las "señales de los precios" sean

claras, y que los "semáforos" no sean manipulados por las empresas y puedan afectar las decisiones de los consumidores. Por ejemplo: un monopolio puede llevar a que la señal se ponga en rojo (precio alto) cuando no hay razones que justifiquen la escasez y dicho precio alto. La empresa con monopolio simplemente deja de producir y así consigue subir el precio y obtener ganancias que no obtendría si tuviera que enfrentar la competencia. El monopolio también puede crear barreras para que otros competidores no puedan enviar sus señales. Las políticas de competencia tratan de

Y ahora, ¿Quién podrá defendernos?

Recuerda el lector haber leído en un periódico:

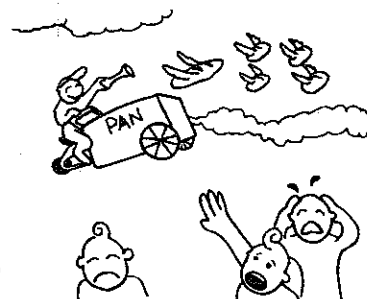
"Los transportistas se pusieron de acuerdo para subir el pasaje"; o,

"El gremio de panaderos de la ciudad anunció nuevas alzas".

Quizás le haya parecido normal pero, en realidad, es una práctica incorrecta. Cuando los productores se ponen de acuerdo para subir los precios nos privan a los consumidores de nuestro derecho de hacer oír nuestras voces en el "sistema de señales" y nos perjudican porque nos obligan a pagar más.

En los países que han implementado "políticas de competencia" esas prácticas no están permitidas. La agencia de competencia abriría de inmediato una investigación y sancionaría a los responsables de llevar a cabo alzas por acuerdo.

Este es sólo un ejemplo del porqué es importante contar con políticas de competencia.



preservar el buen funcionamiento del sistema de señales frente a prácticas que pueden distorsionar las reglas del mercado. Muchos países han llevado a cabo en la última década reformas a sus leyes que incluyen el tener "políticas de competencia" adecuadamente implementadas.

Cuando La Competencia No Es Posible

Existen ocasiones en que, a pesar del esfuerzo de los competidores y de la agencia de competencia, no es posible esperar que se dé una competencia real. La existencia de una sola empresa es la única alternativa viable. A esa situación se le conoce como "monopolio natural".

Imaginemos una ciudad como Bogotá, con siete millones de habitantes. Los ciudadanos necesitan del servicio de agua y desagüe pero es difícil imaginar más de una empresa brindando ese servicio. Para que haya competencia entre al menos dos empresas se requieren dos redes de agua y desagüe completas. Los costos de tener ambas redes son demasiado elevados. El resultado es que las tarifas serían más altas si tenemos dos empresas en lugar de tener una sola.

El problema es que, una vez que tengamos una sola empresa, ésta tendrá un monopolio y ninguna otra empresa podrá entrar por la inversión que ello significa. El resultado es que las tarifas de agua se volverán monopólicas en perjuicio de los consumidores sin que la agencia de competencia pueda hacer nada para evitar que ello ocurra. Aquí surge una excepción al "sistema de señales".

La respuesta más usual es permitir que un "organismo regulador sectorial" sea el que autorice la fijación de tarifas, fije los estándares técnicos requeridos, y garantice el buen funcionamiento de las redes en los casos de monopolios naturales. Asimismo, sea este organismo el que establezca un mecanismo efectivo para que los consumidores puedan presentar reclamos ante las potenciales infracciones que podrían cometer las empresas. En todos los demás casos, es el consumidor quien tiene la posibilidad de cambiar de proveedor y, por tanto, el Estado no tiene porque intervenir y privarle del derecho de elegir.

El monopolio natural ¿Es siempre natural?

La condición de "monopolio natural" de determinada actividad no es siempre permanente y puede cambiar en el tiempo. Por ejemplo, el desarrollo tecnológico puede convertir un monopolio natural en un mercado competitivo con relativa facilidad.



Cuando apareció la telefonía móvil o celular, la prestación del servicio era rentable cuando lo ofertaba una sola empresa.

Hoy, ello ha cambiado pues, la tecnología permite montar varias redes de antenas de telefonía móvil a un costo relativamente bajo. Por ello, los reguladores de telecomunicaciones suelen dejar las tarifas de telefonía celular a las reglas del mercado, pues compiten varias empresas y los costos no son una barrera de entrada al mercado.

capítulo III

LOS ACUERDOS



Los Más Malos De La Película

Imagínese que, en un campeonato, dos equipos de fútbol se ponen de acuerdo para empatar un partido y así pasar ambos a la siguiente etapa del campeonato. ¿Qué pensaría de ello? Evidentemente se sentiría desilusionado y frustrado. El éxito no dependería de las capacidades de los equipos, sino de un acuerdo hecho bajo la mesa. Los espectadores habríamos sido traicionados en nuestra buena fe y confianza de que los equipos se encontraban involucrados en una sana y leal competencia.

Competir es una árdua tarea. Implica esfuerzo y constancia. Además exige una conducta leal y una conducta de respeto a los consumidores y otros proveedores. A veces, las empresas se cansan de competir y buscan caminos más fáciles. Así, en lugar de asumir el reto, se ponen de acuerdo para no competir. Al hacerlo traicionan a los consumidores.

Los acuerdos entre competidores más conocidos son los llamados "cárteles". Mediante los acuerdos entre competidores, algunas empresas fijan precios, en lugar de ofrecer productos o servicios de calidad a precios atractivos. Dichas empresas se limitan a aprovecharse de la situación por ellos establecida. No les preocupa ser realmente competitivos. No les interesa innovar ni reducir sus costos de producción. Sus productos o servicios se vuelven obsoletos y a precios elevados respecto de sus similares del mercado internacional.

Al ingresar al mercado competidores ajenos al acuerdo, las empresas que suscribieron el acuerdo no estarían preparadas para competir, lo que las obligará a despedir trabajadores, cerrar sus plantas afectando a contratistas, comerciantes y demás personal vinculado a las empresas.

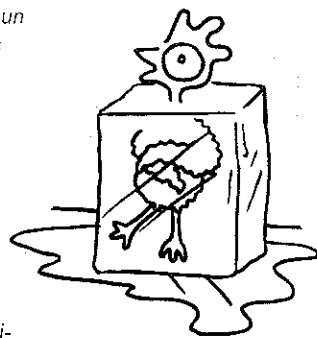
De otra parte, los altos precios de los productos sujetos a acuerdos repercuten a su vez en los costos de otras empresas que son sus clientes. Así, éstas últimas terminarán vendiendo al consumidor los productos o servicios a precios todavía más altos, pues sus costos se han visto incrementados por los acuerdos de sus proveedores para subir precios.

El caso del pollo

A mediados de los años 1990, la casi totalidad de empresas avícolas decidieron fijar un sólo precio para el pollo. Era un acuerdo difícil de implementar. Tenían que conjuntamente eliminar el exceso de pollos para evitar que el precio cayera. Para ello decidieron controlar las gallinas ponedoras de huevos y los pollos bebés, y eliminar a los pollos en edad de ser consumido o que pasaran del peso pactado.

Asimismo, implementaron un mecanismo para que todos conjuntamente enviaran una cantidad de pollos a congelar para posteriormente ser vendidos en las zonas donde el pollo congelado tuviese mayor aceptación. Formaba parte de esta estrategia, el establecer barreras a la entrada a nuevos competidores que vendieran pollo congelado importado. En efecto, este pollo congelado (que era el excedente de producción que se buscaba eliminar) fue enviado a zonas de frontera y pudo venderse a un precio muy bajo. El único objetivo era evitar el ingreso de nuevos competidores que no podrían competir con precios tan bajos.

El acuerdo fue ejecutado y posteriormente descubierto por la agencia de competencia quien lo sancionó drásticamente.



En estos casos el consumidor no dispone de posibilidades de elección y no se puede beneficiar del progreso técnico o económico. Otros acuerdos de competidores tienen por objeto o efecto determinar otras condiciones de funcionamiento del mercado, por ejemplo, repartirse el mercado (uno vende en una provincia, otro en otra, y se ponen de acuerdo para no vender en la provincia que le toca al otro), fijar cuotas de producción por empresa (decir "tú no produces más de tal cantidad y yo no produzco más de tal cantidad" para generar una escasez artificial y subir los precios), y determinar condiciones de venta (entrega en la fábrica de la empresa cartelizada y no en el local del cliente, etc.). Otras veces se ponen de acuerdo para presentar ofertas en licitaciones con precios acordados previamente, forzando al comprador (muchas veces al Estado) a pagar más por bienes y servicios.

Normalmente, este tipo de acuerdos van ligados a otros relacionados a estándares de calidad o a las condiciones en que se ofrecen los bienes y servicios. Ello, por que una vez que el precio es el mismo, los competidores tienen que buscar nuevos incentivos para ganarse la preferencia del consumidor y podrían romper el acuerdo ofreciendo mejor calidad u ofreciendo mejores condiciones a los consumidores.

Si la competencia y la necesidad de distinguirse en el mercado es la base del proceso de competencia, renunciar a competir necesariamente significa generar menos opciones a los consumidores. Pero esta reducción de opciones no es parte del proceso competitivo natural.

Cualquiera que sea la modalidad de estos acuerdos, el efecto es el mismo: privar a los consumidores de su derecho a participar en la formación del precio, distorsionando con ello el sistema de señales del mercado.

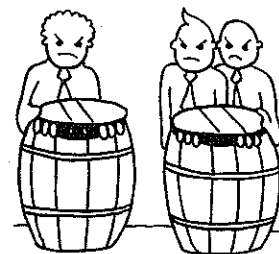
Esa reducción de opciones es diseñada, digitada y ejecutada por los mismos agentes económicos productores de bienes y servicios para evitar que los consumidores expresen su voz.

La coincidencia milagrosa

Una empresa del Estado organizaba licitaciones para comprar barriles de metal para envasar petróleo. Siempre se presentaban las mismas dos empresas a todas las licitaciones con precios diferenciados. Por años, la guerra entre ambas fue haciendo bajar los precios y la empresa del Estado compraba barriles cada vez más baratos.

De pronto, un buen día, al abrirse los sobres de las ofertas en el proceso de la licitación, se apreció que ambas empresas habían presentado ofertas sólo por la mitad del volumen de los barriles solicitados y con precios idénticos al centavo, superiores a los precios de venta anteriores.

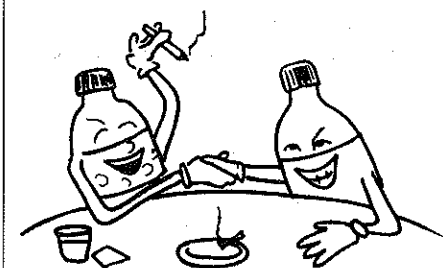
El fenómeno se repitió, cual milagrosa coincidencia, durante las tres licitaciones siguientes. La agencia de competencia les abrió una investigación y sancionó a las empresas por concertar precios en licitaciones públicas.



Acuerdos costosos

Erase una vez dos embotelladoras distribuidoras de gaseosas que decidieron un día tomarse un receso y dejar de competir. Se reunieron sus representantes y se pusieron de acuerdo para ofrecer a los supermercados, sus clientes más importantes, las mismas condiciones de comercialización.

Pocos días después, Juan quien se desempeñaba como gerente de compras de un supermercado recibió un fax en el cual, la primera embotelladora le indicaba que, a partir de los 15 días subsiguientes, los precios de sus productos aumentarían en un 5%. Curiosamente, 10 minutos más tarde, Juan recibió un segundo fax, proveniente de la otra embotelladora y que coincidentalmente era idéntico al primero. Lo único que cambiaba era el nombre de la compañía y las marcas de las gaseosas.



Juan sabía que los acuerdos de precios estaban prohibidos y decidió enviar los faxes a la oficina de competencia de su país, la cual abrió inmediatamente un procedimiento para sancionar a las embotelladoras.

Ambas empresas gastaron grandes sumas de dinero en la contratación de abogados para que demostraran que no habían realizado un acuerdo de precios. Al final, a las embotelladoras se les impuso una multa de aproximadamente 80 mil dólares.

Lo que comenzó como un acuerdo beneficioso y amistoso, culminó con un resultado muy pernicioso y, sobre todo, muy costoso para las empresas.

Los acuerdos entre competidores son generalmente amistosos y beneficiosos para las empresas que participan en ellos pero, en los países donde existe reglas de competencia, pueden resultar muy pero muy costosos.

Cuando los acuerdos de precios entre competidores sean contrarios a la competencia y perjudiquen al conjunto de operadores del mercado, la intervención de las agencias de competencia se encuentra justificada.

ABUSO DE "POSICIÓN DE DOMINIO"



¡Que Gane El Mejor!!!!

Imagínese el equipo de fútbol de Brasil. ¿Se le podría pedir que deje de ser uno de los equipos campeones del mundo? Por supuesto que no. En su lugar se le pide que sea cada vez mejor y se le aplaude cuando brinda un buen partido y se le felicita cuando logra el campeonato del mundo.

Así también, las empresas eficientes procuran conquistar la preferencia de los consumidores para lograr una posición importante o una "posición de dominio" en el mercado. Se tiene una "posición de dominio" en el mercado cuando se dispone de la capacidad económica para actuar en el mercado sin tener en cuenta la reacción de los competidores o de sus clientes.

El poseer una "posición de dominio" en el mercado no es inaceptable cuando es un premio a la eficiencia de la empresa.

¡Grande y Abusivo!!!

Imagínese, hay un gordito dueño de la pelota y resulta que esa es la única pelota con la que se podría jugar el partido de fútbol en cuestión. El gordito tiene la posibilidad de, abusando del poder que le brinda el tener la única pelota, presionar a todos para que lo dejen jugar en el mejor equipo y lo dejen asimismo, hacer todos los goles que le plazca. Es claro que si nuestro amigo dueño de la pelota está en el mejor equipo y hace los goles que desea en el partido, ello no ocurrió por que fuera un gran jugador, sino por que abusó de su poder.

Igual puede ocurrir que una empresa tiene una participación importante en el mercado.

En algunas oportunidades, cuando una empresa tiene una participación muy grande en el mercado podría verse tentada, por ejemplo, a subir sus precios. Ello en principio no sería un problema pues al subir el precio enviará una señal al mercado de que hay un margen de ganancia que puede ser captado por nuevas empresas y con ello creará el incentivo para que entren nuevos competidores. Con el ingreso de nuevos competidores y la mayor competencia, en el largo plazo, el precio volverá a bajar.

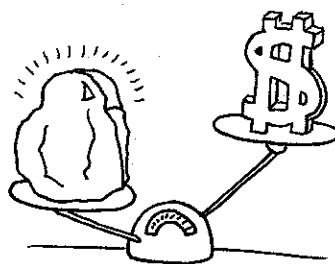
Sin embargo, sí habría un problema si la empresa de nuestro ejemplo utilizara su fuerza en el mercado para tratar de evitar el ingreso de nuevos competidores creando barreras a la entrada al mercado de nuevos jugadores o elevando los costos de sus competidores. Este sería un caso de una empresa con poder de mercado que, abusando de su poder, reduce las opciones de los consumidores.

Así como el caso anterior, algunas empresas aprovechan su poder para obstaculizar la competencia, privando al consumidor de opciones en el mercado y perjudicando a sus competidores al no cumplir con las reglas del "fair play" o "juego limpio". Dada la "posición de dominio" de la empresa, ello constituye una práctica abusiva.

El oro del Rey Midas

En una localidad existe una única mina que puede proveer del mineral de oro a una fundidora. Puede decirse que la mina tiene una "posición de dominio" en el mercado del mineral de oro.

La decisión de la mina de elevar su precio unilateralmente y sin razón aparente constituiría un abuso de su posición de dominio pues la empresa fundidora no tendría más que alternativa que aceptar las condiciones impuestas por su único proveedor.



La fundidora deberá a su vez incrementar el precio de su producto lo que finalmente afectará al consumidor.

En conclusión, no es censurable la "posición de dominio" de una empresa en el mercado sino el abuso que se haga de dicha posición al utilizar ilegítimamente su poder para aumentar su influencia, o para debilitar o expulsar a sus competidores del mercado.

Por ello, el rol de la agencia de competencia sancionando prácticas de abuso de posición de dominio es complementario al de la propia competencia en el mercado.

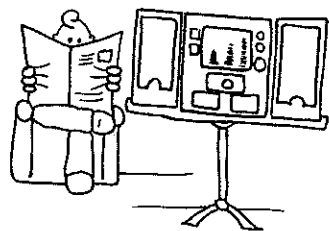
Son diversos los casos en los que es necesario sancionar los abusos de las empresas con "posición de dominio" en el mercado. Algunos de los casos más típicos son los siguientes:

• Negativas injustificadas a comprar o vender

En principio, una empresa es libre de contratar con quien quiera. Pero si tiene "posición de dominio" en el mercado, no debe negarse injustificadamente a comprar o vender para impedir la entrada de sus competidores o para expulsar a los ya existentes.

¡No anuncie en radio!

En un pequeño pueblo, un periódico era el medio de publicidad por excelencia. Cuando una radio comenzó a hacer publicidad, algunos clientes ponían también publicidad en la radio. El periódico "sancionaba" a los clientes que habían puesto publicidad en la radio negándoles sus páginas para poner publicidad en ellas.

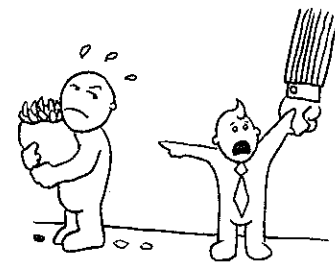


La agencia de competencia consideró que la negativa de aceptar publicidad era injustificada y estaba destinada a excluir la entrada de competidores al mercado de la publicidad y sancionó al periódico.

¡Véndame coca por favor!

Por mandato legal de un país, la Empresa Nacional es la única empresa que podía comprar hojas de coca a los campesinos, para usos permitidos.

La Empresa Nacional se dedicaba también a fabricar bolsitas filtrantes de mate de coca, un producto muy popular en el país. Una empresa le pidió a la Empresa Nacional que le vendiera hojas de coca para poder fabricar las mismas bolsitas filtrantes. La Empresa Nacional se negó con la evidente intención de evitar la competencia con sus productos.



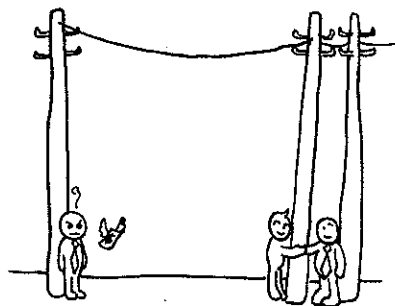
La agencia de competencia consideró la negativa como injustificada y sancionó a la Empresa Nacional.

• Discriminación de precios y condiciones.

En el mercado, las empresas son libres de hacer diferencias de precios y condiciones. Pero si una empresa tiene "posición de dominio" en el mercado debe evaluar si la diferenciación puede causar distorsiones en el mercado como, en aquellos casos en que la diferencia de precios o condiciones de venta puede determinar, a su voluntad, la per-

El problema de los postes

Una empresa dedicada a la telefonía tenía sus postes instalados por toda la ciudad. Una empresa que quería dedicarse al negocio de la televisión por cable le pidió que le alquilara los postes para poder tender el cable necesario para llevar la señal a los hogares de la ciudad. La empresa telefónica accedió pero le cobraba el doble por poste de lo que le cobraba a otra empresa que también se dedicaba al negocio de la televisión por cable, y de la cual la empresa dedicada a la telefonía era accionista.



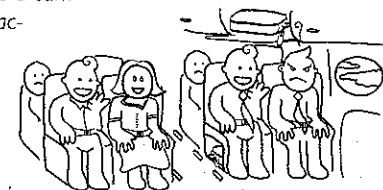
La agencia de competencia consideró la práctica como una discriminación de precios injustificada.

manencia en el mercado de uno u otro de sus clientes o competidores. En algunas ocasiones, existen razones justificadas para que una empresa decida dar mejores condiciones de venta a unos clientes que a otros, como pueden ser: descuentos por mayores volúmenes de ventas o mejores condiciones de pago.

¿Cuánto pagó su compañero de asiento?

¿Le ha preguntado alguna vez a su compañero de asiento en un avión cuánto pagó por su pasaje? No sería extraño que pueda haber pagado mucho más o mucho menos que usted.

Si la aerolínea tuviera posición de dominio en esa ruta ¿podría ser sancionada por abuso? Ello depende del porque existe dicha diferencia. Quizás su vecino compró su pasaje con mucha anticipación. Quizás el no tiene derecho a cambiar de fecha o puede hacerlo pagando una multa superior a la suya. Quizás el otro pasajero pertenece a una empresa que utiliza frecuentemente los servicios de esa aerolínea y obtiene descuentos por volumen. Si bien viaja en el mismo tipo de asiento, come la misma comida que usted, y sale y llega al mismo aeropuerto, su pasaje no es idéntico al suyo: tiene costos diferentes para la aerolínea que pueden explicar que el precio no sea el mismo. Así la diferenciación puede estar justificada y no debería preocupar a la agencia de competencia.



• Cláusulas de Atadura.

Si usted va a la tienda a comprar arroz y el tendero le condiciona la venta a comprar un producto que no necesita (por ejemplo, fósforos) uno puede ir a otra tienda y comprar sólo arroz. Pero si es la única tienda de la localidad, entonces sólo le quedaría aceptar la condición de comprar los fósforos que no necesita.

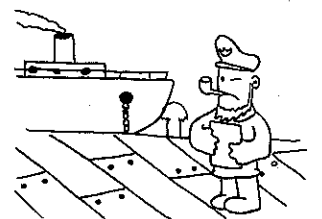
Amarrando el Remolcador

La Empresa Nacional de Puertos manejaba el puerto más importante del país. Si un barco quería desembarcar en el puerto tenía que pagarle el servicio respectivo.

Para amarrar el barco en el puerto se necesitaba del servicio de remolque, por el que un grupo de pequeñas embarcaciones (llamadas remolcadores) conducen al barco hasta el punto de amarre en el muelle mismo.

La Empresa Nacional de Puertos impedía que otras empresas brindaran el servicio, obligando a las empresas navieras a contratar conjuntamente el servicio de puerto con el de remolque que era brindado directamente por la referida empresa nacional.

La agencia de competencia consideró que dado que la Empresa Nacional de Puertos tenía una posición de dominio en el mercado de los puertos, y que el servicio de remolque era perfectamente diferenciable de los demás servicios prestados, la atadura era ilegal y ordenó a la Empresa Nacional a permitir la operación de otros remolcadores.



Una empresa puede querer atar o condicionar la venta de un producto para el cual tiene "posición de dominio" en su mercado (producto atante) a otro producto en el que trata de extender su dominio (producto atado).

¿Necesita una lápida?

Una empresa con la concesión para administrar un cementerio decidió incluir en sus planes de venta de parcelas, el suministro de la lápida funeraria, acordando en el contrato que la elección de una lápida diferente implicaría para los consumidores gasto extra y, en consecuencia, un costo adicional. Dichas lápidas serían suministradas por sólo dos empresas fabricantes.

Esta situación ocasionó que en la vía al Cementerio, un grupo de empresas que elaboraban lápidas comenzaran a desaparecer paulatinamente, una vez que los usuarios decidieran optar por la aceptación de la lápida "gratuita" ofrecida. Al respecto la agencia de competencia consideró que la concesionaria abusó de su posición de dominio, otorgada legalmente, al atar la compra de la parcela a la lápida funeraria, perjudicando a los consumidores y excluyendo del mercado a competidores actuales y potenciales.

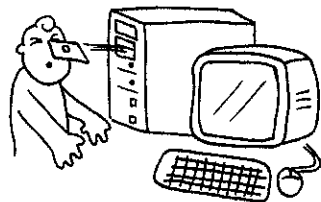
Algunas ataduras son justificadas. Por ejemplo, condicionar la garantía por parte de un taller autorizado de una marca de automóviles a la compra de repuestos originales. Su razón es evitar que repuestos de dudosa calidad afecten el desempeño del automóvil e incrementen el costo de brindar la garantía.

Tarjetas y Computadoras

Hace algunos años, para ingresar información a las computadoras se utilizaba tarjetas de cartón perforadas.

La empresa IBM fue sancionada por atar a la venta de sus computadoras, la compra de sus tarjetas perforadas requeridas para efectuar los programas. Sin embargo la decisión de la agencia de competencia no evaluó adecuadamente que si las tarjetas eran de mala calidad podían ocasionar desperfectos en las computadoras elevando el costo del servicio técnico.

Así todo parece indicar que existía una buena razón para atar una cosa a la otra.



• Precios Predatorios.

Una empresa con "posición de dominio" puede usar sus ganancias para sacar a sus competidores del mercado vendiendo, durante un período, por debajo del costo obligando a sus competidores a incurrir en pérdidas y retirarse del mercado. Al retirarse el competidor, la empresa aumenta sus precios incluso por encima del nivel inicial. A esta práctica se le conoce como "políticas de precios predatorios".

La empresa que realiza esta práctica debe considerar que, cuando suba sus precios, la señal del precio alto hará entrar a nuevos competidores lo que podría obligarla a bajarlos nuevamente. Esta estrategia podría tener éxito en aquellos mercados donde existan barreras naturales de acceso al mercado como puede ser altos costos de inversión, entre otros.

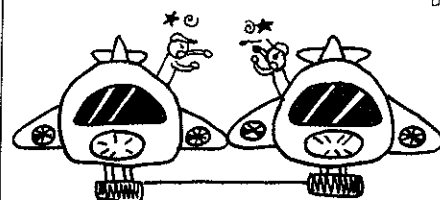
Si yo pierdo tú pierdes

Dos aerolíneas compartían la misma ruta dentro de un país y competían por los mismos pasajeros.

Los requisitos para obtener el permiso de operación eran complejos por que la autoridad era muy exigente y el trámite era largo y complejo.

Un buen día, la empresa con "posición de dominio" ofrece promociones con las que no puede competir la empresa más pequeña sin incurrir en pérdidas. Al poco tiempo, la empresa pequeña sale del mercado y la empresa con "posición de dominio" que quedó como

única proveedora del servicio de transporte aéreo en la ruta, duplicó sus tarifas.



Las dificultades legales hacen difícil entrar a competir en esa ruta. Mientras tanto, la empresa dominante recupera el dinero perdido y todavía tiene tiempo para sacarle algo más a los consumidores que se ven forzados a pagar la tarifa elevada.

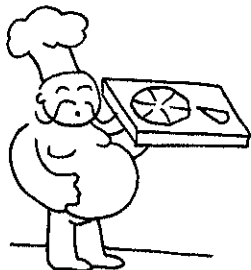
Quiero Pizza!!!

Hace algunos años, existían sólo una o dos empresas que vendían Pizzas.

Luego, ingresaron al mercado nuevas empresas que, aunque de marca menos conocida, tenían una pizza de gran calidad. ¿Cómo lograr que los consumidores acostumbrados a la pizza de marca, prueben la pizza nueva? Pues, las empresas nuevas ingresaron con una política muy agresiva de precios (precios más bajos que los de la pizza de marca) e incluso comenzaron a brindar un servicio de delivery "gratis" de pizzas a domicilio.

El resultado fue que probada la nueva pizza (cómo no probarla si era más barata y la llevaban a la casa), los consumidores vieron que era tan o más buena que las pizzas de marca. Hoy, las pizzas que no eran de marca han captado buena parte de las preferencias de los consumidores y sus precios son relativamente similares a los de la competencia. La política agresiva de precios sólo se mantuvo por el tiempo necesario para que los consumidores probaran el nuevo producto.

El resultado de la política agresiva de precios fue que los consumidores ganaron. Y hoy, prácticamente todas las empresas hacen delivery.



Hay que tener cuidado de no confundir una "política de precios predatorios" con una competencia agresiva de precios pues, ésta última no constituye una práctica anticompetitiva. En efecto, para introducir un producto nuevo suele ocurrir que los nuevos entrantes venden a precios más bajos que los de su competencia. El objetivo de esta política agresiva de precios es captar la atención de los consumidores y lograr que prueben el producto nuevo para luego captar su preferencia. ¿Es esto malo? No, muy por el contrario, las políticas agresivas de precios no son sino el resultado de la competencia entre varias empresas que compiten por captar la preferencia de los consumidores.

capítulo V

FUSION O CONCENTRACION

Imagínese usted que los equipos de fútbol que hoy pugnan por el Campeonato y de cuya agresiva competencia nos beneficiamos todos los espectadores, son adquiridos todos por una sola empresa. Lo más probable es que, como una sola empresa se convertiría en la dueña de todos los clubs, el Campeonato ya no sería lo competitivo de antes y los espectadores tendríamos que padecer partidos muy aburridos en los que queda claramente reflejado en el campo que la competencia se acabó, y que "la casa siempre gana". Es claro que dicha falta de competencia, por la concentración de todos los equipos en manos de sola empresa, nos perjudicaría gravemente a los aficionados al fútbol.

Por lo anterior, es que, en ocasiones, algunos países, controlan ciertas formas de crecimiento de empresas para evitar que éstas se hagan muy fuertes y así puedan abusar de su "posición de dominio" en el mercado. Para ello, han establecido lo que se llama un "control de fusiones", que no es otra cosa que fiscalizar y, en algunos casos, impedir los acuerdos que llevan a unir a dos o más empresas. En cambio, otros países han optado por no controlar la propiedad y los procesos de compra de una empresa por otra pues consideran que el tamaño de la empresa no es importante o no es malo en sí mismo, sino que lo importante es evitar que las empresas grandes (o con poder de mercado) abusen de dicho poder.

"Salando" el Mercado

La sal no sólo es necesaria para cocinar sino que es un insumo esencial para varias industrias químicas. Un producto derivado de la sal es el hipoclorito de sodio. El hipoclorito no puede ser importado por que básicamente está formado por agua y transportar agua es muy costoso por el peso que tiene.

Las dos plantas existentes para procesar sal fueron adquiridas por una única empresa que fabrica hipoclorito de sodio. El resultado es que ya no habrá competencia para el hipoclorito pues la empresa controla el insumo básico (la sal).

Hacer una planta de sal nueva es sumamente costoso, por lo que no es de esperar que aparezca competencia fácilmente.

Esta concentración de empresas puede generar problemas futuros en el mercado.



capítulo VI

LOS PAISES TAMBIEN COMPITEN



¿Cómo estar en forma para como país o como región ser competitivos a nivel internacional?

Muy simple. Los países deberán velar porque sus políticas de competencia tengan estándares internacionales. Así como, para ser competitivos y llegar en buena forma a la Copa Mundial de Fútbol, nuestros equipos deberán haberse preparado y haber sido entrenados bajo las mismas reglas de juego que se aplicarán en la Copa Mundial, igualmente, para que seamos competitivos a nivel internacional y estemos en posibilidad de jugar la Copa del Mundo de la Competitividad y ser los mejores, nuestros países y nuestra región deberá tener políticas de competencia que cumplan con los estándares internacionales.

Un equipo de fútbol acostumbrado a ganar sus partidos arreglando el resultado no llegará muy lejos en la Copa Mundial (y, quizás, ni siquiera llegará a clasificar para ella) pues en la Copa Mundial tales prácticas no le servirán de nada. De la misma forma, un país sin una política de competencia o con políticas de competencia que no respeten los estándares internacionales se terminará autoexcluyendo de la Copa Mundial de la Competitividad.

Por ello, se debe procurar que las políticas de competencia sean similares a nivel internacional.

Al establecer los Estados legislaciones modernas y eficientes que promuevan su desarrollo, deben considerar que las políticas de competencia se encuentran entre las reglas de mercado más importantes. Tratar de evitar tener esas reglas es retrasar nuestra capacidad para ser competitivos.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que contar con reglas modernas y eficientes en materia de competencia también favorece y promueve la inversión, pues los inversionistas buscan reglas claras de mercado donde quieren instalarse. ¿Quién invertiría en un país donde no se sabe si las fusiones están controladas por el Estado, o donde la discrecionalidad estatal no tiene reglas claras ni límites a este respecto?

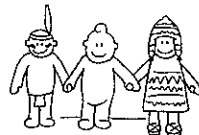
Las políticas de competencia son importantes en los procesos de integración (sea una Zona de Libre Comercio, una Unión Aduanera o un Mercado Común) pues aseguran que los beneficios alcanzados mediante la liberalización de los mercados no sean socavados por las prácticas anticompetitivas de los agentes económicos.

Evidentemente, los países que ya cuentan con "políticas nacionales de competencia" están en ventaja sobre los que no las tienen, pues tienen la experiencia ganada en la aplicación de las "reglas de competencia".

Para asegurar el efectivo cumplimiento de las normas de competencia, es importante difundir la cultura de la competencia y de la competitividad en el territorio de nuestros países.

COMUNIDAD ANDINA

La "UNION HACE LA FUERZA"



Siguiendo el dicho de que la "unión hace la fuerza", las Repúblicas de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela iniciaron un proceso con el propósito mejorar el nivel de vida de sus habitantes, mediante la integración y la cooperación económica y social, y promover su desarrollo equilibrado y armónico en condiciones de equidad. Hoy en día, dicho proceso se llama **Comunidad Andina**.

Somos en total mas de 100 millones de habitantes y cubrimos un total de 4'700,000 kilómetros cuadrados de territorio. Como resultado del proceso de integración, las exportaciones entre los países andinos se han incrementado 51 veces desde 1970. El comercio que produce la integración andina origina más de medio millón de empleos.



¿Cómo estamos en materia de Competencia?

La Comunidad Andina está constituida por los cinco Países Miembros y por las instituciones que forman parte del Sistema Andino de Integración.

Adicionalmente, a las leyes nacionales y Poderes Judiciales de cada uno de los Países Miembros, la Comunidad Andina posee un conjunto de normas e instituciones comunitarias que garantizan la seguridad y estabilidad jurídica de los socios comerciales e inversionistas, así como un sistema de solución de diferencias cuya más alta expresión es el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

La Secretaría General de la Comunidad Andina es el órgano técnico de este proceso que, entre otros, debe velar por el interés comunitario.

Varios de los países que integran la Comunidad Andina cuentan con "leyes nacionales de competencia". Por su parte, Bolivia y Ecuador

Los Reglamentos del Juego de la Competencia en la Comunidad Andina

Las leyes de competencia de la Comunidad Andina son:

- Colombia - Decreto 2153 (1992) y la Ley 446 (1998); y,
- Perú - Decreto Legislativo 701 (1991); y,
- Venezuela - "Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia" (1992).

A nivel comunitario, se tiene la Decisión No 608 (2005) que tiene vigencia en todos los países andinos y que se aplica cuando las prácticas afectan a dos o más países andinos. En todos los demás casos, se aplican las leyes nacionales.

Los "Arbitros de la Competencia" en la Comunidad Andina

Las agencias de competencia en la Comunidad Andina son:

- Colombia : Superintendencia de Industria y Comercio (conocida como SIC), específicamente, la Delegatura de la Promoción de la Competencia;



- Perú : Instituto Nacional de Defensa de la Libre Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual (conocido como INDECOPI), específicamente, la Comisión de Libre Competencia; y,



- Venezuela : Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia (conocida como PRO COMPETENCIA)



En adición a ello, existe un "arbitro" comunitario: la Secretaría General de la Comunidad Andina. El puede resolver casos de competencia cuando se involucran competidores de dos o más países que integran la Comunidad Andina.

Cuando Bolivia y Ecuador aprueben sus "leyes de competencia" deberán también conformar sus "agencias de competencia".

Los organismos reguladores son relativamente comunes en la Comunidad Andina, en los sectores de los servicios públicos, entre ellos: agua y saneamiento, electricidad, transporte y telecomunicaciones.

Los "Organismos de Regulación Sectorial" en la Comunidad Andina

Los "organismos de regulación sectorial" en la Comunidad Andina son los siguientes:

- Bolivia : Los reguladores sectoriales están agrupados en el Sistema de Regulación Sectorial (SIRESE) que integra a los reguladores de electricidad, hidrocarburos, saneamiento básico, transportes y telecomunicaciones;

- Colombia : Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios conformada por las Superintendencias Delegadas para Energía y Gas, Telecomunicaciones, y Acueducto, Alcantarillado y Aseo

- Ecuador : Consejo Nacional de Electricidad (CONELEC), Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) y Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL);

- Perú : Oficina Sectorial de Energía (OSINERG), Oficina Sectorial para Infraestructura de Transporte (OSITRAN), Oficina Sectorial para Telecomunicaciones (OSIPTel) y Superintendencia Nacional de Servicios de Agua y Saneamiento (SUNASS);

- Venezuela : La Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (CONATEL), Comisión Nacional de Energía Eléctrica (CNEE), y el Ente Nacional del gas (ENEGAS)

PRESENTACION DE DENUNCIAS

El ciudadano de la Comunidad Andina que se encuentre en su vida diaria con indicios de prácticas contrarias a la competencia como las que se han expuesto puede presentar una denuncia.

¿Ante Quién?

En primera instancia, acuda a la **agencia de competencia de su país** quien es competente para recibir las denuncias y aplicar su **norma nacional**.

- Colombia : Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)
Carrera 13 nro. 27-00 Mexanine Bogotá, Colombia
Teléfono. (571) 5231197
Fax. (571) 3505220
www.sic.gov.co



- Perú : Comisión de Libre Competencia Instituto Nacional de Defensa de la Libre Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)
Calle de la Prosa 138 - San Borja Lima, Perú
Teléfono. (511) 2247800
Fax. (511) 2240348
www.indecopi.gob.pe



- Venezuela : Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia (PROCOMPETENCIA)
Av. Lecuna, Torre Este, Piso 11,
Caracas 1010 Caracas, Venezuela
Teléfaxes. (58-212) 5775519 - 5775264
www.procompetencia.gov.ve



Si la práctica anticompetitiva afecta el intercambio de bienes o servicios entre los Países Miembros de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), acuda ante la **Secretaría General de la Comunidad Andina** quien es competente para recibir las denuncias y aplicar la **norma comunitaria**.

COMUNIDAD ANDINA

Secretaría General

Paseo de la República 3895

San Isidro Lima 27, Perú

Teléfono: (511) 4111400

Fax: (511) 2213329

COMUNIDAD
ANDINA

SECRETARIA GENERAL



¿Cómo iniciar una acción ante la Secretaría General de la Comunidad Andina?

Para las denuncias dirigidas a la Secretaría General de la Comunidad Andina basta una simple carta o fax, que deberá incluir los siguientes elementos:

- identidad y dirección del denunciante;
- descripción detallada de la conducta, indicando el período aproximado de su duración o inminencia;
- relación e identidad de los involucrados conocidos con la conducta denunciada
- característica de los productos (bienes o servicios) objeto de la conducta denunciada y de los productos afectados; y,
- elementos de prueba que razonablemente tenga a su alcance el solicitante.

¿Cómo procede la Secretaría General de la Comunidad Andina?

Si la Secretaría General de la Comunidad Andina considera que los **elementos aportados configuran una práctica contraria a la competencia**, inicia una **investigación**. De confirmarse la práctica, la Secretaría General **adoptará una decisión** que puede consistir en el cese de inmediato de la conducta restrictiva a la competencia y, de ameritarse, la aplicación de medidas correctivas (cese de la práctica en un período determinado, la imposición de condiciones u obligaciones determinadas o multas) y/o sancionatorias (en función de la gravedad de los hechos, el beneficio obtenido, la conducta procesal y el nivel de daños causados a la libre competencia en el ámbito de la Comunidad Andina, entre otros).

están en proceso de elaboración y aprobación de sus leyes nacionales de competencia aunque han avanzado en lo relativo a "leyes de competencia" para los sectores regulados (servicios públicos).