DIDÁCTICO

Aprendamos sobre competencia

LA COMPETENCIA NOS BENEFICIA A TODOS

SUPERINTENDENCIA DE COMPETENCIA



Aprendamos. sobre competencia

LA COMPETENCIA NOS BENEFICIA A TODOS



Aprendamos. sobre competencia

LA COMPETENCIA NOS BENEFICIA A TODOS

Impreso por XXXX. 10,000 ejemplares
Octubre de 2013
Prohibida su reproducción total o parcial.
Esta publicación es gratuita para fines educativos

ÍNDICE

Capítulo 1: El mercado

Capítulo 2: Superintendencia de Competencia y Ley de Competencia

Capítulo 3: Prácticas anticompetitivas

Capítulo 4: Concentraciones económicas

Capítulo 5: Presentación de denuncias



CAPÍTULO 1:
EL MERCADO



CAPÍTULO 1: EL MERCADO

La alarma en el mercado

Cuando en un edificio suena la alarma para incendio la gente se asusta porque es señal de peligro y salen del lugar lo más pronto posible, con el fin de protegerse y salvar sus vidas.

El mercado funciona de forma parecida, pero en lugar de sonar una alarma para incendio la señal de “alerta” son los precios.

Cuando los precios incrementan, los consumidores se alarman y reaccionan de diversas formas, ya sea comprando menos de ese producto o comprando más de otros productos similares. La alarma para los productores funciona al contrario: los precios altos les indican a los oferentes que deben aumentar su producción, ya que ese bien es apreciado y tiene un valor cada vez mayor para las personas.

Caso contrario, cuando los precios bajan, los consumidores optan por consumir más de ese bien, ya que con la misma cantidad de dinero pueden comprar una mayor cantidad de bienes. Los productores, por su parte, buscan disminuir su producción dado que los precios bajos son una señal que el mercado está repleto: probablemente existen demasiadas personas que ofrecen el mismo producto.

Muchas personas confunden el mercado como el lugar físico donde adquieren lo que necesitan. Sin embargo, el mercado puede definirse como cualquier lugar o medio donde interactúan consumidores y productores intercambiando bienes y servicios.

Época tropical

El limón es una fruta tropical abundante, por lo general, durante todo el año. Sin embargo, en verano, cuando el agua es escasa, este bien sube de precio ya que disminuyen las cantidades que se ofrecen en el mercado. En invierno, cuando el agua es abundante, se incrementa la cantidad ofrecida y, por tanto, baja su precio.

Agentes económicos

Un mercado está conformado por diferentes actores quienes participan en el intercambio de bienes y servicios, ya sea como vendedores o compradores.

Los consumidores o compradores finales son aquéllos que adquieren los bienes y servicios que mejor satisfacen sus necesidades, según el precio y calidad que mejor les parezca. Los consumidores son los que representan la "demanda" del mercado.

En cambio, los agentes económicos u oferentes son los que se encargan de producir, distribuir, comercializar bienes, o bien, prestar servicios que se intercambian en el mercado. Representan la "oferta" del mercado.

Estos agentes económicos pueden pertenecer al sector público o al sector privado. Por ejemplo, dentro del sector público son agentes económicos, el Gobierno Central, los municipios o gobiernos locales tales como la Alcaldía Municipal de San Salvador, las instituciones autónomas como el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) y la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA); y las empresas de participación estatal como Manejo Integral de Desechos Sólidos (MIDES), Sociedad por Acciones de Economía Mixta de Capital Variable, entre otras.

En cambio, los agentes económicos del sector privado pueden ser sociedades que tienen ánimo de lucro como La Estrella, Sociedad Anónima de Capital Variable; o bien pueden ser asociaciones o fundaciones sin fines de lucro (ONG´S), como la Asociación de Auditores Internos Salvadoreños, entre otras.

Los agentes económicos, sean del sector público o privado, compiten en el mercado con otros agentes económicos que ofrecen el mismo bien o servicio. Correos de El Salvador, por ejemplo, es parte del Gobierno Central, encargada de ofrecer el servicio de recepción, transporte y entrega oportuna de correspondencia. Correos de El Salvador debe competir con otros agentes económicos dedicados a la misma actividad para mantenerse en el mercado.

En una economía como la nuestra, el qué, el cuánto y para quién producir es determinado por el libre juego de la oferta y la demanda. Sin embargo, el Estado es el encargado de verificar que los agentes económicos cumplan las leyes para garantizar la competencia en igualdad de condiciones.

Competencia

En los juegos olímpicos, muchos atletas se enfrentan entre ellos con el fin de ganar la medalla de oro para su país. Sin importar cuáles sean los obstáculos que tengan que superar, ellos luchan entre sí para obtener su anhelado premio.

De la misma forma funciona el mercado: varias empresas se enfrentan con el fin de ganar la mayor cantidad de clientes. Para ello, utilizan diferentes técnicas como el establecimiento de precios bajos (en comparación a los de sus competidores), anuncios publicitarios, creación de nuevos productos o servicios, ofertas especiales, entre otros, para llevarse la mayor porción del pastel.

La competencia funciona como incentivo para que las empresas innoven, aumenten su productividad y mejoren la calidad de sus productos.

Por el primer lugar

Si quisiéramos que nuestros atletas obtuvieran el mayor número de medallas en los juegos olímpicos, tendríamos que idear un plan de entrenamiento exigente para que éstos estén preparados para competir y tengan mayores posibilidades de ganar.

De nada serviría que en sus prácticas compitieran con atletas principiantes y sin experiencia, ya que el triunfo ante éstos no significa que podrán vencer a los mejores atletas de los demás países. Lo ideal sería practicar con atletas de mayor nivel que representen una mayor exigencia, ya que así se podrá mejorar de verdad: encontrando las debilidades que se tienen y trabajando sobre ellas para ser más competitivos.

En este sentido, se debe potenciar y velar por una libre competencia entre las empresas, evitando proteger a determinados agentes económicos, para que así todos puedan encontrar sus fortalezas y sus debilidades, de manera que tomen las mejores decisiones para vencer su competencia.

Un sabor distinto

Benedetto es una pizzería italiana que hizo su ingreso al mercado salvadoreño hace algunos años.

En un inicio, tuvo que enfrentarse a varios agentes económicos que ya estaban instalados y que gozaban de la preferencia de los consumidores.

Benedetto tuvo que ofrecer su producto a precios competitivos, hacer degustaciones gratis para clientes potenciales, además realizar otras ofertas y promociones especiales para atraer la atención de los consumidores y así poder enfrentarse a sus competidores.

Después de un tiempo, Benedetto logró posicionarse como una de las marcas preferidas de los consumidores salvadoreños.

En la competencia no todo siempre es “color de rosa”. Existen agentes económicos que irrespetan los derechos de los demás a través de la realización de comportamientos ilegales que buscan limitar, desplazar o eliminar la competencia en un determinado mercado. Por esta razón, el Estado interviene en los mercados con el objeto de evitar la realización de este tipo de comportamientos y reestablecer las condiciones de competencia.

Eficiencia económica

Para comprender el significado de eficiencia económica se desarrolla a continuación un ejemplo: En una ciudad, hay dos sastrerías que producen pantalones para hombres y ambas cuentan con la misma cantidad de tela para iniciar su producción. Al finalizar su trabajo, cada sastrería obtiene distintos resultados: la sastrería “A” produce un total de 10 pantalones talla 42 y la sastrería “B” logra producir solamente 7 pantalones de la misma talla.



De esta manera, podemos ver que la sastrería “A” es más eficiente que la sastrería “B”, ya que ha logrado sacarle mayor provecho a los recursos que tenía para realizar su producción. Eficiencia económica es, entonces, producir la mayor cantidad de un bien con la menor cantidad de recursos posibles, sin poner en riesgo otras propiedades del producto, como por ejemplo, la calidad.

Libertad económica

Puesto que la promoción del desarrollo económico constituye una obligación constitucional para el Estado, éste debe garantizar el derecho a la libertad económica de las personas, siempre y cuando, no se oponga al interés social, según lo prescribe el artículo 102 de la Constitución de la República del país.

Esto implica que cualquier individuo tiene derecho a participar en cualquier actividad económica y, por ende, tiene derecho a competir en el mercado en igualdad de condiciones.



Igualdad de oportunidades

Pepe ha escuchado que se llevará a cabo la gran maratón anual de su ciudad. Está interesado en participar y realiza todos los trámites para su inscripción.

Llegado el día de la carrera, Pepe sabe que tiene las mismas oportunidades de ganar, pues todos compiten en igualdad de condiciones. Lo que marcará la diferencia entonces, serán las habilidades individuales y el entrenamiento previo de los competidores.



El negocio que quieras

Imagínese usted que acaba de sacarse la lotería y, en lugar de gastarse el dinero, prefiere invertirlo e iniciar un negocio.

Entre una multiplicidad de opciones con las que cuenta, usted decide poner una farmacia a la que llamará “Farmacia Don Jaimito”.

Esta libertad de elegir a qué dedicarse es parte de su libertad económica.

Jóvenes emprendedores

Un joven universitario de la carrera de ingeniería química, ahorró toda su vida para abrir un laboratorio luego de graduarse. Él tiene la libertad económica de poner el negocio que desee (siempre y cuando sea un negocio legal) y nadie puede, bajo ningún medio ilegítimo, impedir que abra su propia empresa.





CAPÍTULO 2:
SUPERINTENDENCIA DE COMPETENCIA Y LEY DE COMPETENCIA



CAPÍTULO 2:
SUPERINTENDENCIA DE COMPETENCIA Y LEY DE COMPETENCIA

¿Qué es la Superintendencia de Competencia (SC)?

Es una institución autónoma (es decir, independiente de cualquier entidad pública o privada para la toma de sus decisiones) que mediante un sistema de análisis técnico, jurídico y económico vela por el cumplimiento de la Ley de Competencia, con el fin de promover, proteger y garantizar la competencia, así como el derecho a la libertad económica de los salvadoreños. Así pues, la SC es el ente encargado de aplicar la Ley de Competencia y de velar por su cumplimiento en El Salvador.

El papel fundamental de la SC es aplicar la Ley de Competencia, a través de la prevención y eliminación de las conductas nocivas a la competencia, también llamadas prácticas anticompetitivas.

Las prácticas anticompetitivas se dividen en:

Acuerdos entre competidores;
Acuerdos entre no competidores; y
Abusos de posición dominante (que distorsionen la competencia).

Por otra parte, desde un enfoque preventivo la SC regula las fusiones, adquisiciones, integraciones o combinación (totales o parciales) entre dos o más agentes económicos, cuyo nivel de ventas o activos excedan de cierto límite monetario. En este sentido, la SC puede autorizarlas, condicionarlas o denegarlas.

La SC dispone de diferentes herramientas para garantizar que sus decisiones sean cumplidas y acatadas por los agentes económicos. Puede imponer sanciones económicas (multas) y ordenar el cese de las prácticas anticompetitivas detectadas.

La SC también tiene el deber de difundir y consolidar una cultura de competencia en El Salvador, a través de la promoción de diferentes actividades en favor de la competencia, conocidas como “Abogacía de la Competencia”. Este último término puede ser entendido como todas aquellas actividades de las autoridades de competencia, relacionadas con la promoción de un entorno competitivo para las actividades económicas por medio de mecanismos distintos de los de la aplicación de las normas de competencia, principalmente a través de sus relaciones con otras entidades estatales y sensibilizando a la opinión pública de los beneficios de la competencia.

Las actividades de Abogacía de la Competencia constituyen también una herramienta utilizada por la SC para garantizar que sus decisiones a favor de la eficiencia económica sean cumplidas.

Las actividades de Abogacía de la Competencia se dan a través de:

La relación e interacción constante con otros entes reguladores, instituciones públicas y sociedad civil;

La instauración y desarrollo de un programa de divulgación para explicar sobre los beneficios que trae la competencia en los mercados; y

La realización de monitoreos o estudios de mercado para determinar las características de determinados sectores económicos.

Ley de Competencia

La Ley de Competencia es la base legal en materia de competencia en nuestro país, procurando la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores. Dicha ley tiene como objetivo principal garantizar la competencia mediante la prevención y eliminación de cualquier práctica anticompetitiva.

Esta ley se aplica a los agentes económicos, sean éstos personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas o cualquier otro ente que tenga participación en las actividades económicas.

¿Cuál es la diferencia entre la Superintendencia de Competencia (SC) y la Defensoría del Consumidor (DC)?

Muchas personas tienden a confundir la SC con la DC; sin embargo, ambas cumplen una labor diferente.

La SC se encarga de velar por el derecho que tienen todos los agentes económicos a competir, verificando que se cumplan las reglas para que se dé una sana competencia. La SC previene y/o elimina la existencia de barreras a la competencia en los mercados salvadoreños, sanciona la existencia de prácticas anticompetitivas que restrinjan, limiten o eliminen la competencia.

Por otra parte, la DC se encarga de velar por la defensa directa de los derechos de los consumidores; es decir, se asegura que los bienes que se consuman sean de buena calidad y cuenten con la garantía respectiva, que la publicidad no contenga elementos engañosos, que la salud de las personas no se ponga en riesgo ante el consumo de ciertos bienes, etc.

En esencia, ambas instituciones velan por los consumidores pero operando en diferentes niveles: la DC a nivel de la relación proveedor-consumidor y la SC a nivel de los proveedores, garantizando la competencia en el mercado y beneficiando a los consumidores.

¿Cuál es el marco legal de ambas instituciones?

La SC se rige por la Ley de Competencia, la cual entró en vigencia en enero de 2006 y se reformó posteriormente en noviembre de 2007, con el fin de dotar a la SC de mayores herramientas que fortalecieran su labor investigativa.

La DC, por otra parte, está regida por la Ley de Protección al Consumidor, la cual entró en vigencia en 1992. Vale hacer notar que una nueva normativa sobre esta materia se emitió en 2005 con el fin de mejorar la anterior.

Por otra parte, muchas veces las personas se confunden con los diferentes conceptos económicos relacionados a la competencia de los agentes económicos en el mercado. Para poder usar a cabalidad los derechos que confiere el ordenamiento jurídico salvadoreño, es importante que cada ciudadano conozca estos conceptos económicos, así como sus similitudes y diferencias. Lo anterior permitirá saber a qué entidad estatal acudir ante una actividad económica que afecte directa o indirectamente a una o varias personas. En este sentido, tenemos, por ejemplo la "defensa de la competencia", la cual como se ha señalado anteriormente, es una tarea de la SC; sin embargo, corresponde a la DC prevenir la "publicidad engañosa" que distorsiona las decisiones de compra de los consumidores; la "competencia desleal", la cual es tarea de los Juzgados de lo Mercantil salvadoreños corregir (es decir, del Órgano Judicial); y finalmente la investigación y eliminación del "dumping" es tarea del Ministerio de Economía.

Publicidad engañosa: es cualquier actividad publicitaria llevada a cabo por un agente económico, en la cual, ya sea a través de su formulación o presentación, engañe efectiva o potencialmente al consumidor, distorsionando sus decisiones entre los productos o servicios que se desee comprar. Este tipo de publicidad, por su misma naturaleza engañosa, afecta el comportamiento del consumidor perjudicando de la misma manera a los agentes económicos competidores en el mercado.

Competencia desleal: este concepto hace referencia a toda conducta que resulte contraria a la buena fe, al normal desenvolvimiento de actividades económicas y a las normas de corrección que deben regir en las actividades económicas. La misma no excluye a la actividad publicitaria que resulte objetivamente contraria a la buena fe, al normal desenvolvimiento de actividades económicas y a las normas que deben regir las actividades económicas sobre actos de competencia desleal.

Dumping: es una actividad que puede distorsionar los mercados ya que consiste en la venta, por parte de un agente económico que participa en los mercados internacionales, de bienes por debajo del costo de producción. Puesto que el Ministerio de Economía es la Cartera de Estado encargada de negociar y administrar los tratados comerciales del país, es esta institución la responsable de llevar a cabo investigaciones por dumping.



CAPÍTULO 3:
PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS



CAPÍTULO 3:
PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS

Como se mencionó anteriormente, la Ley de Competencia prohíbe y busca evitar que se den prácticas que limiten o disminuyan la competencia en los mercados. A fin de contar con un ordenamiento de las mismas, la ley las clasifica en tres tipos diferentes, a saber:

A) Acuerdos entre competidores (acuerdos horizontales)

Un acuerdo horizontal es un acuerdo entre competidores con el fin expreso de eliminar la competencia. Estos tipos de acuerdo pueden consistir en la fijación de precios y otras condiciones de compra o venta, en fijar o limitar cantidades de producción, en fijar o limitar precios en subastas o licitaciones o en repartirse el mercado por territorio, entre otros.

La salud no es cosa de juego

En un país existen solamente dos agentes económicos productores de marcapasos. Esto es así ya que solamente ellos saben cómo utilizar la tecnología necesaria para producirlos con la calidad requerida por las autoridades de salud pública de dicho país.

Al inicio, ambas compañías compiten por la preferencia de los clientes, ofreciendo productos de buena calidad e innovando constantemente a precios competitivos.

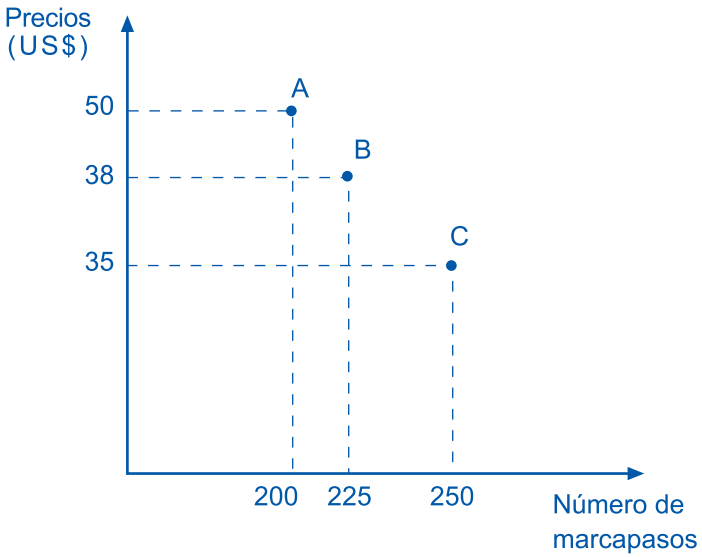
En un principio, la empresa “Marcapasos y Más” ofrecía su producto (con garantía de 5 años) a US$35 cada uno, vendiendo 250 marcapasos al mes. Por otra parte, la empresa “Corazón Contento” ofrecía los suyos (con garantía de 6 años) a US$38 cada uno, vendiendo un total de 225 marcapasos al mes.

Después de un tiempo, ambas compañías deciden dejar de competir entre sí acordando vender los marcapasos a un mismo precio: US$50 por unidad y con 1 año de garantía. Esta alianza la realizan con el objetivo de incrementar sus ganancias, ya que ahora ofrecerán los marcapasos a un precio mayor sin peligro de perder clientes, habiéndose comprometido a no variar el precio sin consentimiento mutuo.

Este acuerdo está lejos de ser beneficioso para los consumidores, ya que afecta su presupuesto y probablemente evita que la población de menores recursos adquiera este producto. Además, como ya no hay competencia en dicho mercado, ninguno de los dos agentes económicos se preocupará por la calidad de los marcapasos y, dada la naturaleza de este producto, una disminución en su calidad pone en riesgo la vida de los usuarios.



Para comprender mejor el efecto nocivo de la existencia de un cártel, se presenta el gráfico a continuación:



En el punto C se ubica la empresa "Marcapasos y Más" que vendía originalmente 250 marcapasos mensuales a US$35 cada uno. En el punto B se sitúa la empresa "Corazón Contento" que vendía 225 marcapasos al mes a un precio de US$38 cada uno. Estos precios se mantuvieron mientras existía competencia entre ambas empresas; sin embargo, con la formación del cártel, el precio incrementó a US$50 por marcapaso, vendiendo ambas empresas 200 marcapasos al mes.

Si bien es cierto, la cantidad vendida mensualmente por ambas empresas se redujo, las utilidades totales de éstas se incrementaron en detrimento del bienestar de los consumidores, quienes ahora se ven forzados a comprar un producto de menor calidad a un mayor precio.

La Ley de Competencia prohíbe este tipo de acuerdo entre competidores. Esta práctica anticompetitiva tiene muchos nombres -cártel, acuerdo colusorio, acuerdo horizontal- aludiendo al hecho que usualmente se toma por agentes económicos que participan en el mismo eslabón de la cadena de valor, que venden un producto bastante homogéneo.

Los acuerdos entre competidores, sin embargo, no comprenden solamente la fijación de precios. También pueden manifestarse en otras formas que implican el control de ciertos aspectos del mercado afectado:

• Algunos cárteles establecen cuotas de producción máximas a los agentes económicos que lo conforman. Con esto logran generar una escasez artificial y por tanto los precios suben, afectando a los consumidores.

• En las licitaciones públicas o privadas, un comprador usualmente solicita a varios agentes económicos que realicen una propuesta de oferta de sus productos, dentro de las cuales se elige la que represente al comprador la mejor relación valor / precio. Este tipo de procedimiento es muy común en las compras que lleva a cabo el Estado. Sin embargo, existen casos en los que los agentes económicos que realizan propuestas de oferta en las licitaciones acuerdan la presentación de ofertas arregladas, con precios, cantidades o calidades de los bienes previamente acordadas, con el fin de incrementar las ganancias derivadas de la licitación. Lo anterior conlleva, consecuentemente, a un incremento artificial en el costo de compra de los bienes.

• Otros cárteles tienen por objeto dividir el mercado entre los agentes económicos participantes, siguiendo algún criterio determinado.

Licitaciones con problemas

En 2001, "Lo Mejor en Estetoscopios, S.A." y "Equipo Médico S.A." participaron en una licitación de provisión de estetoscopios para unos hospitales en la ciudad "El Buen Porvenir".

Los costos para dicho suministro oscilaban aproximadamente entre US$ 1,500 y US$ 2,000. Sin embargo, un día antes de la fecha límite para presentar la oferta de la licitación, ambos agentes se pusieron de acuerdo en fijar un precio muy superior al de sus costos para que el margen de ganancia fuera muy grande.

Cuando los hospitales de la ciudad "El Buen Porvenir" leyeron los resultados de las ofertas sucedió algo curioso: "Lo Mejor en Estetoscopios" ofreció un precio de US$ 6,500 para realizar la provisión y "Equipo Médico, S.A." un precio totalmente fuera de mercado: US$ 10,500.

La idea era que "Equipo Médico, S.A." perdiera intencionalmente la licitación bajo el acuerdo de que "Lo Mejor en Estetoscopios S.A." la subcontrataría posteriormente, para que ambas empresas se repartieran las grandes ganancias que arrojaba la licitación.

El problema era que, probablemente por la existencia de barreras a la entrada al mercado en cuestión, no se conocía de otros agentes que ofrecieran ese producto. Por lo anterior, los hospitales de la ciudad no tenían más remedio que aceptar los precios altos ofrecidos en dicha licitación.

Puede suceder también que dos o más agentes económicos acuerden repartirse un país o una parte de éste: uno encargándose de producir en el oeste y el otro en la parte este. Lo anterior, trae consigo la creación de barreras artificiales y dañinas para el comercio interno de los ciudadanos de un país.

El territorio, sin embargo, no es el único criterio de división del mercado: también puede dividirse por volumen de ventas, por tipo de productos vendidos, por clientes, por vendedores, entre otros.

Cártel de vitaminas

Las vitaminas se utilizan en la fabricación de una diversidad de productos como los medicamentos, cereales, comida para mascotas, entre otros productos de primera necesidad.

En 2001, la Unión Europea y Estados Unidos impusieron multas millonarias a diversos laboratorios internacionales por formar un cártel con el fin de eliminar la competencia.

Este cártel se mantuvo vigente por más de diez años, hasta que fue detectado por las autoridades de defensa de la competencia respectivas. No obstante, durante dicho período los agentes económicos que participaron aprovecharon para cobrar precios altos a los consumidores y obtener ganancias excesivamente elevadas, todo en detrimento de la eficiencia económica y del bienestar de los consumidores alrededor del mundo.



Las barreras de entrada

Las barreras de entrada son todos aquellos obstáculos legales, económicos o de otra naturaleza que enfrenta un agente económico que desee ingresar en un nuevo mercado, los cuales, desincentivan y hacen más costosa la aparición de nuevos competidores a dicho mercado.

Ejemplo: Es muy sabido que poder ofertar servicios de telefonía móvil es muy costoso, debido a que es un mercado que requiere la realización de inversiones relativamente altas. Lo anterior explica por qué estos mercados en diferentes países presentan una estructura con pocos competidores.

¿Significa esto que si dos o más agentes económicos que venden un mismo producto tienen precios idénticos es porque forman parte de un cártel?

No necesariamente. Dos agentes económicos pueden ofrecer un producto similar a un mismo precio sin haberse puesto de acuerdo. De hecho, las ciencias económicas señalan que es de esperarse que en mercados altamente competitivos los agentes económicos tiendan a tener precios bastante parecidos, sobre todo en algunos casos en donde existe una feroz competencia en un mercado.

Paralelismo de precios

Es posible que, espontáneamente, un mercado presente precios similares como en un cártel sin necesidad que los agentes económicos participantes hayan formalizado un acuerdo explícito.

Para que exista un cártel, debe existir un acuerdo o cualquier otro tipo de acto consciente entre dos o más agentes económicos competidores que tenga como fin restringir, limitar o eliminar la competencia en el mercado. De esta forma, hay que tener en cuenta que el "paralelismo de precios" o "precios similares" entre varios agentes económicos no siempre constituye prueba suficiente para verificar la existencia de un acuerdo entre competidores, sino más bien, serán considerados como indicios o medios de prueba para una eventual investigación de prácticas anticompetitivas.

La SC necesita recabar una serie de pruebas y valorarlas según los criterios establecidos en la Ley de Competencia y el Reglamento de la Ley de Competencia para verificar la existencia de un cártel. Todo lo anterior, se realiza siguiendo el debido proceso y respetando los diferentes derechos de las partes involucradas.

B) Acuerdos entre no competidores

Las prácticas entre no competidores, también llamadas acuerdos verticales, son acciones que se llevan a cabo entre agentes económicos que se encuentran en diferentes etapas de la cadena de valor, convirtiéndose los productos de uno de ellos en los insumos del otro. En algunos casos, este tipo de prácticas hacen que un agente económico ejerza su poder sobre otro para limitar la competencia en el mercado. Dichas prácticas se consideran anticompetitivas y están prohibidas por la Ley de Competencia, siempre y cuando al menos uno de los agentes participantes tenga comprobada posición dominante y, además, se compruebe daño al mercado en dicho aumento.

Los insumos, comúnmente conocidos como "materia prima", son los bienes o servicios utilizados en la producción de otros bienes o servicios, agregándoseles cada vez más valor en cada etapa de los diferentes eslabones de la cadena de valor. El cemento, por ejemplo, es un insumo para la construcción de edificios y viviendas.

Todo por un pedazo de semita

En un país existe solamente un agente económico productor de semita llamado "Semitas de Oriente", el cual está buscando nuevas formas de incrementar sus utilidades.

A los ciudadanos del país en cuestión les encantan las semitas y las consumen siempre como postre después de haber almorzado, así como también los domingos por la tarde.

Un buen día, representantes de "Semitas de Oriente" observan que los consumidores compran siempre un café para acompañar a la semita, por lo que se les ocurre comenzar a comercializar dicho grano. Sin embargo, ellos saben que el mercado del café es sumamente competitivo y que les será muy difícil entrar a competir en iguales condiciones con los demás agentes económicos ya establecidos. Particularmente, les preocupa la reacción de dos agentes, a saber, "Café Exquisito" y "Café el Buen Sabor".

Por esta razón, a "Semitas de Oriente" se le ocurre una idea: comunicarles a todos los restaurantes y cafeterías del país que de ahora en adelante solo les venderán su rica semita si adquieren al mismo tiempo el café de ella y no el de "Café Exquisito" ni el de "Café el Buen Sabor". Esto lo hacen porque saben que la mayoría de ciudadanos consumen café solamente cuando comen semita.

De esta manera, las cafeterías y restaurantes no tienen más opción que aceptar estas condiciones de venta si quieren seguir recibiendo las semitas de sus proveedores.

Los acuerdos entre no competidores pueden manifestarse en varias formas:

a) Ventas atadas o condicionadas, en las que un agente económico establece, como condición para la venta de un producto y/o servicio, la adquisición de otro producto y/o servicio ofrecido por el mismo agente económico. Éste es el caso de "Semitas de Oriente".

b) Las ventas o transacciones sujetas a no vender o adquirir bienes y/o servicios ofrecidos por otros agentes económicos. Éste es el caso de algunos agentes económicos que firman “contratos de exclusividad” con sus distribuidores, condicionándolos a no distribuir los productos de los competidores.

c) La concertación entre dos o más agentes económicos para emprender estas prácticas o la invitación a otros agentes para realizarlas.

Vale hacer notar que no necesariamente todo acuerdo entre no competidores representa una práctica anticompetitiva, ya que en algunos casos estos tipos de acuerdos conducen a ganancias en eficiencia económica, en forma de ahorro de costos o mejor asignación de recursos.

Por ejemplo, es posible que la venta de automóviles ligada a un contrato de servicio y mantenimiento, genere ahorro en costos a los consumidores, al prevenir que hayan desperfectos mecánicos por uso de repuestos inadecuados o por la instalación incorrecta de éstos.



Asimismo, los denominados "contratos de exclusividad" pueden mejorar la asignación de recursos y eliminar el problema del "viajero gratuito" (o "free rider", por su significado en inglés), que consiste en el hecho de que un agente económico se beneficie indirectamente de las inversiones de recursos llevadas a cabo por otro agente.

Ejemplo del fenómeno del viajero gratuito

Verduras vs. cerveza

Por lo general, los supermercados ponen promociones para productos específicos en días determinados. Un ejemplo sería ofrecer un día dado de la semana, las verduras y frutas al costo.

Motivadas por estas promociones las personas acuden a los supermercados. No obstante, estando presentes ya ahí, las personas se dan cuenta que pueden aprovechar para comprar otros productos que también necesitan, como cerveza o detergente para la ropa.

Cuando se ofrecen promociones para algunos productos, muchos otros ven aumentadas sus ventas sin incurrir en ningún tipo de costo, ya que se benefician de la publicidad que utilizó un agente económico en particular para atraer a los consumidores. Éste es un ejemplo del fenómeno del viajero gratuito ("free rider").



C) Abuso de posición dominante

El concepto de posición dominante se relaciona con la posibilidad que tiene un agente económico de actuar en el mercado independientemente de sus proveedores, clientes o competidores.

Para saber si un agente económico tiene posición dominante en un determinado mercado, se debe tener en cuenta la posibilidad del mismo de fijar precios de forma individual o de restringir el abastecimiento en dicho mercado con el objetivo de crear escasez artificial de bienes para aprovechar y establecer precios altos.

También se debe tomar en cuenta la existencia de barreras de entrada al mercado (costos de inversión inicial muy grandes), así como las posibilidades que tienen los agentes económicos participantes en dicho mercado, de acceder a las diversas fuentes de insumos que necesitan para poder producir.

El hecho que un agente económico tenga posición dominante en el mercado no implica que esté violando la ley. Puede darse el caso que este agente haya alcanzado una posición privilegiada en el mercado debido a un comportamiento altamente competitivo e innovador. No obstante, el hecho de contar con una posición dominante lo posibilita a realizar ciertas prácticas que podrían traer consecuencias nocivas a la competencia que impera en el mercado.

Existen muchas formas en las que un agente económico puede abusar de su posición dominante en un mercado. La Ley de Competencia establece las siguientes:

a) Crear barreras artificiales a la entrada de otros competidores al mercado;

b) Acciones que tengan por finalidad limitar, impedir o desplazar en forma significativa la competencia dentro del mercado;

c) Establecer precios por debajo de los costos, con el objetivo de eliminar, limitar o desplazar la competencia, evitando que nuevas empresas entren al mercado;

d) Vender un producto u ofrecer un servicio en alguna parte del territorio del país a un precio diferente del que se ofrece en otra parte del mismo territorio, cuando la intención sea disminuir, eliminar o desplazar la competencia en esa parte del país.

Ejemplo de abuso de posición dominante: precios predatorios

Cuando un agente económico abusa de su posición dominante puede utilizar una "política de precios predatorios", la cual consiste en vender sus bienes a precios inferiores a sus costos con el fin de eliminar la competencia, expulsando a los demás agentes económicos del mercado. Cuando logra su objetivo y se retira la competencia, incrementa sus precios inclusive arriba del nivel original.

Al aumentar los precios, es posible que otros agentes económicos entren a competir en el mercado para aprovechar y obtener altas utilidades. Sin embargo, cuando en el mercado existen fuertes barreras a la entrada para que nuevos agentes económicos entren a competir (por ejemplo altos costos de inversión inicial), se vuelve más efectiva esta política de precios predatorios, ya que el agente económico que la realiza considera que la entrada de nuevos competidores al mercado es muy improbable.

¿A ver quién puede conmigo?

Dos compañías de cine ubicadas en el mismo sector, compiten por los mismos consumidores. Se sabe que el costo para entrar a este mercado es relativamente elevado.

Un día, la empresa "Cines Estrella" que posee una posición privilegiada en el mercado, decide ofrecer precios por debajo de sus costos. La otra compañía no puede competir a precios tan bajos y sale del mercado, quedando únicamente el agente "Cines Estrella" como proveedor de dicho servicio.

Posteriormente, y ya sin competidores, dicho agente económico decide triplicar los precios de sus servicios y, como es muy alto el costo para entrar a dicho mercado, los consumidores se ven obligados a pagar precios más altos al no contar con otras opciones de oferta.

D) Técnicas de investigación de prácticas anticompetitivas

La Superintendencia de Competencia debe utilizar un conjunto de técnicas de investigación que le permitan recopilar elementos de convicción y pruebas para sustanciar las investigaciones que lleve a cabo. Así, la institución puede realizar requerimientos de información a agentes económicos y a entidades públicas, citar a audiencias y reuniones, así como realizar registros o allanamientos en inmuebles. Es muy importante que los agentes económicos presten la debida cooperación a la Superintendencia de Competencia para que las investigaciones por prácticas anticompetitivas se realicen de forma óptima.



CAPÍTULO 4:
CONCENTRACIONES ECONÓMICAS



CAPÍTULO 4:
CONCENTRACIONES ECONÓMICAS •

En términos sencillos, una concentración es la combinación total o parcial de dos agentes económicos que eran independientes entre sí.

Combinando fuerzas

En un país de Centroamérica existen solamente dos cadenas de pupuserías, a saber: "Pupusería Hortensia", que posee 25 sucursales y "El Rincón de Juanita" que posee 50. La niña Juanita considera que la niña Hortensia está captando rápidamente la atención de los consumidores a través de la venta de pupusas de diversos ingredientes y tamaños, mismas que quisiera ofrecer en sus pupuserías también.

Por esta razón, le ofrece a la niña Hortensia comprarle su negocio por una suma de dinero bastante considerable. Dicha oferta es muy tentadora, a tal grado, que la niña Hortensia termina vendiéndole toda su cadena de pupuserías. Esto hace que, al final, la niña Juanita se convierta en la única dueña de todas las pupuserías del país.

Una concentración de este tipo, en caso que supere los umbrales monetarios establecidos en la Ley de Competencia, debe ser notificada previamente a la SC, para que ésta la analice y decida si la misma representa un riesgo a la competencia del mercado de pupusas.

Se dice que la evaluación de concentraciones económicas por parte de la SC tiene un enfoque preventivo ya que se realiza antes de que un mercado en particular se vea afectado por estas circunstancias.

Por el contrario, cuando la SC sanciona a un agente económico por haber cometido una práctica anticompetitiva, generalmente, el mercado ya ha sido afectado.

Así, el análisis de concentraciones implica la realización de una evaluación de las condiciones futuras de competencia que imperarán en los mercados afectados, una vez la misma se haya consumado. En ese sentido, si las condiciones de competencia se deterioran fuertemente, la concentración será difícilmente autorizada por la SC.

Es importante que la SC vigile de cerca las concentraciones, ya que podrían llevar a la creación o consolidación de una posición dominante en uno o diversos mercados.

Las concentraciones económicas se pueden clasificar en:

Verticales: cuando los agentes económicos que intervienen en la concentración forman parte de distintas etapas de la cadena de valor de los bienes, por ejemplo, en la fabricación de la materia prima, en la manufactura del producto o en la distribución de éste al consumidor final. En la mayoría de estos casos, el agente económico absorbido es cliente o proveedor del otro.

Horizontales: cuando los agentes económicos a concentrarse están situados en el mismo nivel de la cadena de valor. Es decir, cuando ambos agentes compiten entre sí por el mismo conjunto de consumidores por ejemplo, el caso de las pupuserías del recuadro anterior.

Concentraciones por conglomerados: cuando los agentes económicos que se pretenden unir participan en diversos mercados no relacionados entre sí, con la finalidad de ampliar su ámbito de acción.

Se sabe que ha habido una concentración al cumplirse uno de los siguientes dos criterios:

1. Cuando dos o más agentes económicos que han sido independientes entre sí realicen actos, contratos, acuerdos, convenios, que tengan como finalidad la fusión, adquisición, consolidación, integración o combinación de sus negocios en todo o en partes.

2. Cuando uno o más agentes económicos que ya controlan por lo menos otro agente económico adquieran, por cualquier medio, el control directo o indirecto de todo o de parte de más agentes económicos.

Buscando crecer

Suponga que la Sociedad "B" compra el 80% de la sociedad "A" y que la Sociedad "A", a su vez, posee el 75% de la sociedad "C".

Se puede decir entonces, bajo ciertos supuestos, que la sociedad "B" controla tanto a las sociedades "A" como "C".

¿Qué motiva a los agentes económicos a concentrarse?

Algunas concentraciones pueden generar ahorros de costos y ganancias en eficiencia económica significativas. Incluso, algunas concentraciones pueden llevar a importantes desarrollos tecnológicos, como podría suceder cuando empresas farmacéuticas se unen para desarrollar medicamentos para combatir enfermedades terminales.

Este tipo de consideraciones son tomadas en cuenta por la SC a la hora de evaluar una concentración económica.

Sin embargo, existen otras concentraciones que buscan crear o reforzar posiciones dominantes para incrementar la posibilidad de que se abuse de ellas, representando así amenazas a la competencia. Es por eso que la Superintendencia de Competencia revisa las concentraciones que superan ciertos umbrales monetarios.

La SC, según el artículo 34 de la Ley de Competencia, luego de revisar una concentración puede autorizarla, condicionarla o denegarla. En caso que una concentración sea condicionada, la SC podrá autorizarla siempre y cuando cumpla con ciertos requisitos, como pueden ser: llevar a cabo una determinada conducta o abstenerse de realizarla, eliminar líneas de producción, modificar los términos de la transacción, obligarse a realizar actos orientados a fomentar la competencia en el mercado, o vender cualquier tipo de propiedad.

Si los agentes económicos que desean concentrarse no cumplen con los requisitos de notificación de una concentración, puede sancionárseles con fuertes multas. Sin embargo, sólo se requiere solicitar autorización para llevar a cabo una concentración cuando ésta involucre a agentes económicos cuyo nivel de ventas o activos (tales como el dinero en efectivo o en bancos, bienes muebles, terrenos, bienes intangibles, etc.) excedan los umbrales monetarios establecidos en la Ley.

Umbrales monetarios establecidos por la Ley de Competencia.

Todas las concentraciones que impliquen la combinación de activos totales que excedan a cincuenta mil salarios mínimos anuales urbanos en la industria, es decir US$121,860,000.00, calculado con base al salario mínimo urbano de la industria vigente al 01 de enero de 2009 (US$203.10), o que los ingresos totales de las mismas excedan a sesenta mil salarios mínimos anuales urbanos en la industria, es decir US$146,232,000.00, calculado con base al salario mínimo urbano vigente (US$203.10), deberán solicitar autorización previa a la SC.



CAPÍTULO 5:
PRESENTACIÓN DE DENUNCIAS



CAPÍTULO 5:
PRESENTACIÓN DE DENUNCIAS

En caso que usted observe que un agente económico esté cometiendo alguna práctica anticompetitiva como las mencionadas anteriormente, puede presentar una denuncia escrita ante la Superintendencia de Competencia en la siguiente dirección:

Edificio Madre Selva Primer Nivel, Calzada El Almendro y 1a. Av. El Espino No. 82 Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador.
PBX: (503) 2523-6600; FAX: (503) 2523-6625;
Página web: http://www.sc.gob.sv;
Correo electrónico: contacto@sc.gob.sv

Procedimiento para el trámite de denuncias de casos

1. Cualquier persona puede presentar denuncias por escrito.

2. Se debe acudir a la SC con el escrito de denuncia de la práctica anticompetitiva y cumplir los requisitos para presentar la misma.

3. Investigación preliminar: la SC puede ordenar una investigación inicial para poder encontrar indicios de la existencia de una práctica anticompetitiva.

4. Instrucción del procedimiento formal: la SC, de encontrar elementos o indicios suficientes de la existencia de una práctica anticompetitiva, puede iniciar el procedimiento formal.

5. Notificación de la denuncia: la SC comunica formalmente al presunto agente económico responsable de la práctica anticompetitiva, para que éste presente el escrito de su defensa en los siguientes treinta días calendario.

6. Apertura a pruebas: los agentes económicos involucrados pueden presentar todas las pruebas relevantes al caso en un plazo de veinte días hábiles. La SC también puede ordenar la producción de las pruebas que considere necesarias.

7. Conclusión de la investigación: se integra el expediente y se remite al Consejo Directivo para que éste pronuncie la resolución final.

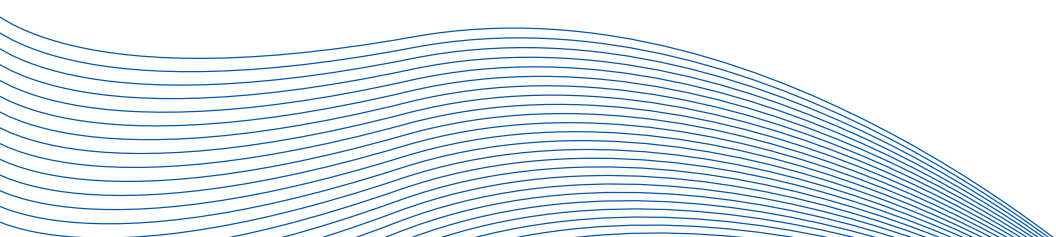
8. Resolución final: el Consejo Directivo valora los elementos encontrados en el procedimiento formal y determina si existe o no la práctica anticompetitiva investigada y emite una resolución al respecto.

9. Recurso de revisión: en caso que el demandado no esté de acuerdo con la resolución final emitida, puede hacer uso del recurso de revisión en los siguientes cinco días hábiles después de notificada la resolución final, el cual debe ser presentado ante el Consejo Directivo de la SC.

10. Resolución de recurso: la resolución quedará firme luego de haberse confirmado la decisión en el recurso de revisión.

Requisitos que debe tener una denuncia

Los requisitos que debe contener una denuncia están descritos en el artículo 62 del Reglamento de la Ley de Competencia. Entre éstos están: nombre, denominación o razón social del denunciante y del denunciado, descripción de la conducta anticompetitiva que realiza el agente económico denunciado determinando los artículos de la Ley que están siendo violados. Asimismo, debe aportar todos los elementos que puedan ser útiles para que la autoridad de competencia pueda determinar la existencia de prácticas anticompetitivas.



LA COMPETENCIA NOS BENEFICIA A TODOS

Redacción de texto : Nayda Ivette Ávalos Cortez / Patricia María Callejas Moreno
Diseño gráfico interno: Luis Diego Hubbard / Beatrice A. Fernández
Diseño gráfico externo: César Azmitia
MIriam Alas / Camila Díaz / Gabriela Estrada



Culturizando sobre competencia

www.sc.gob.sv

@scompetencia