

Política de Competencia

Introducción



La Política de Competencia es una disciplina normativa del derecho y la economía, por medio de la cual se busca mejorar el desempeño de una economía; “es decir, es un conjunto de reglas y acciones emanadas y reguladas por el Estado, ya que en el mundo real, es difícil encontrar estructuras de mercado que garanticen la transparencia plena tanto para consumidores como para competidores”¹; de tal forma de asegurar la participación e ingreso de nuevas empresas a los mercados de productos y servicios y la permanencia de aquellas que producen con eficiencia.

Dentro de los beneficios de aplicar una sana política de competencia se identifican, entre otros, los siguientes:

- en primer lugar, cuando existe competencia se mejoran las condiciones de precio y calidad de los productos y servicios, por lo que el poder adquisitivo de los consumidores es mayor y la distribución del ingreso es menos desigual;
- en segundo lugar, la competencia impulsa la competitividad de la economía, fomenta la inversión y el empleo y genera mayor crecimiento económico; y
- finalmente, cuando existe competencia, los recursos públicos se utilizan de manera más eficiente. En efecto, la competencia económica promueve el bienestar de los consumidores, ya que se crea un ambiente que genera más opciones para que el consumidor elija a aquellos proveedores que le suministran productos y servicios en las condiciones más adecuadas.

Estos beneficios se logran mediante la prevención y eliminación de prácticas comerciales anticompetitivas que manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico.

Agentes económicos

Los agentes económicos que pueden ser de carácter público o privado (la familia, las empresas y el Estado), y son los encargados de producir, distribuir, comercializar productos o prestar servicios que se intercambian en el mundo.

¹ Instituto Nacional de Promoción de la Competencia, PROCOMPETENCIA. Managua, Nicaragua.

Se describe a continuación aquellos elementos básicos que en todo proceso de negociación deben de ser considerados o tenerse en cuenta a la hora de pactar compromisos u obligaciones sobre Política de Competencia, de tal forma que el usuario pueda en base a ello comprender e interpretar de mejor manera las obligaciones o compromisos específicas pactadas en Acuerdos o Tratados de Libre Comercio suscritos por nuestro país (en adelante el Acuerdo).

Dentro de estos elementos se mencionan: política de competencia en el comercio internacional, importancia de la política de competencia para los consumidores, prácticas anticompetitivas, concentraciones económicas, procedimientos para determinar la existencia de prácticas anticompetitivas; utilizándose en algunos casos ejemplos que facilitan la comprensión del concepto, y autoridades competentes y legislación aplicada.

A

LA POLÍTICA DE COMPETENCIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

La globalización, la apertura comercial multilateral, las negociaciones de Acuerdos y el incremento del comercio mundial han contribuido a aumentar la competencia en los mercados internacionales, incrementando el número de compradores y oferentes en una economía.

No obstante, existe la posibilidad de que como resultado del comercio internacional se den algunas circunstancias que creen casos de prácticas comerciales anticompetitivas, que tengan como objeto impedir, restringir o limitar la competencia, cuyo tema se desarrolla en el apartado “C” de este escrito. Es por esta razón que se incluye la política de competencia entre las disciplinas normativas del comercio internacional.

B

IMPORTANCIA DE LA POLÍTICA DE COMPETENCIA PARA LOS CONSUMIDORES

El objetivo de esta política es garantizar que las empresas compitan entre sí de forma justa. La competencia fomenta la actividad empresarial y la eficiencia, brinda al consumidor mayores opciones de donde elegir, contribuye a disminuir los precios y mejorar la calidad de los productos.

Precios más bajos para todos: La manera más sencilla de hacerse con un mercado es ofrecer mejores precios. En un mercado competitivo, los precios tienden a bajar. Esto no solo es bueno para los consumidores, ya que cuando hay más gente que puede comprar, las empresas se animan a aumentar la producción, dándole un impulso a la economía en general.



Mejor calidad: La competencia también anima a las empresas a mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrecen, con el fin de atraer a más clientes y mejorar su posición en el mercado. El término "calidad" tiene varios significados: productos que duran más y funcionan mejor; mejores servicios postventa y de asistencia técnica; una atención más agradable y eficaz.



Una oferta más amplia: En un mercado competitivo las empresas tratan de diferenciar sus productos del resto. Con ello se amplía la oferta y los consumidores pueden optar por el producto que les ofrece la mejor relación entre precio y calidad.



Innovación: Para mantener esta oferta variada y mejorar la calidad de sus productos, las empresas tienen que ser innovadoras en sus conceptos, diseños, técnicas de producción, servicios, entre otros.



Competir mejor en los mercados internacionales: la competencia también refuerza la actuación exterior de las empresas y les ayuda a mantener sus posiciones frente a los competidores globales.



C

PRACTICAS ANTICOMPETITIVAS

Las prácticas anticompetitivas son todas aquellas conductas que uno o más agentes económicos realizan para poder impedir la competencia en un mercado relevante. En la legislación nacional están desarrolladas de la siguiente forma:

Prácticas anticompetitivas

Acuerdos entre competidores

Prácticas anticompetitivas entre no competidores

Abusos de la posición dominante

- **Acuerdo entre competidores:** Se conocen también como acuerdos horizontales y se definen como tratos implícitos o explícitos entre dos empresas que realizan acuerdos o arreglos con la finalidad de crear condiciones en el mercado donde no haya competencia, ya sea porque se han acordado fijación de precios al que se vende un producto, las condiciones de

compraventa en el mercado, las cantidades de producción de cada oferente, las licitaciones o se ha dividido y repartido el mercado.

Algunos ejemplos son carteles o acuerdos que fijan el mismo precio para el mismo producto, sin dar opción a los consumidores de buscar otra opción y sin tener incentivos para mejorar su producto.

- **Acuerdo entre no competidores:** se conocen también como acuerdos verticales y se definen como tratos implícitos o explícitos entre agentes que no compiten directamente entre sí, sino que están relacionados de forma vertical en su cadena de venta. Estos igualmente buscan crear condiciones en el mercado donde no haya competencia, y tengan mayores beneficios. Los mecanismos que suelen utilizar son venta atada o condicionadas a cláusulas de exclusividad o concertaciones.

Venta atada

Es una situación de trato en que un vendedor sujeta la venta de un producto o servicio a no usar, vender, ni proporcionar los productos y servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros. Esta práctica tienen como efecto el aprovecharse del poder que se tiene respecto a un producto para introducir otro.

Como ejemplo podemos citar los acuerdos de exclusividad que se realizan con proveedores y la imposición de venta de producto condicionada a comprar otros productos, como puede ser que el único proveedor de café de una cafetería obligue a esta a comprar también sus chocolates para venderle café.

- **Abuso de la posición dominante:** esta situación se da cuando una empresa o grupo de empresas, tienen la mayor participación del mercado y realizan prácticas abusivas aprovechándose de esta posición de poder dominante para no tener competencia.

Es importante especificar que en la legislación salvadoreña no se castiga el tener una posición dominante, solamente es sancionada cuando se está cometiendo una práctica anticompetitiva o abusando de esta posición, contrario a lo que sucede en otros países.



D**CONCENTRACIONES ECONÓMICAS**

De acuerdo a la ley nacional², se considera que existe una concentración económica en los siguientes casos:

- cuando agentes económicos que han sido independientes entre sí realicen entre otros: actos, contratos, acuerdos, convenios, que tengan como finalidad la fusión adquisitiva, consolidación, integración o combinación de sus negocios en todo o en partes, y
- 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. Las concentraciones no son anticompetitivas en sí mismas, pero pueden crear condiciones que disminuyan la competencia o le den demasiado poder de mercado a un agente.

E**PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR LA EXISTENCIA DE PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS**

Dentro de los requisitos importantes que debe de contener una denuncia sobre prácticas anticompetitivas se identifican, entre otras:

- nombre, denominación o razón social del denunciante y del denunciado;
- descripción de los hechos constitutivos de la conducta anticompetitiva;
- aportación de elementos o documentos que permitan que la Superintendencia de Competencia (Autoridad Competentes) determine la existencia de prácticas anticompetitivas, cuyo proceso de identifica al final de este apartado.

Para imponer sanciones, de acuerdo a la Ley, se tiene en cuenta los siguientes criterios:

- la gravedad de la infracción;
- el daño causado, el efecto sobre terceros;
- la duración de la práctica anticompetitiva;
- las dimensiones del mercado; y
- la reincidencia.

Por lo general las multas por infracciones a la Ley son de carácter económico, pero cuando esta es de particular gravedad, las sanciones aplicables pueden estar relacionadas con: porcentajes de las ventas anuales obtenidas por el infractor o del valor de los activos durante el ejercicio fiscal anterior, o sobre las ganancias estimadas derivadas de las prácticas anticompetitivas; debiendo en todo caso

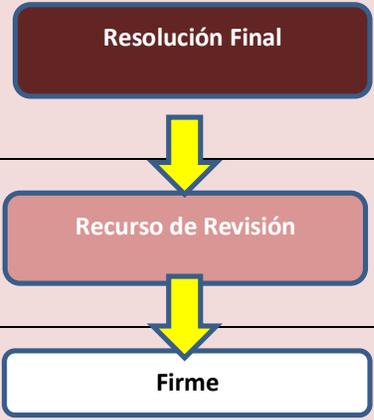
² Artículo 31. Ley de Competencia.

ordenarse la finalización de la práctica anticompetitiva en el plazo que se establezca en la Resolución Final.

Se presenta a continuación un resumen de las fases que comprende el procedimiento para determinar la existencia de una práctica anticompetitiva.

Cuadro No. 1
Procedimiento para determinar la existencia de una práctica anticompetitiva.



 <p>Resolución Final</p>	<p>Integrado el expediente, el Consejo Directivo lleva a cabo las deliberaciones y actos necesarios para decidir y en resolución motivada, determinará si existe o no la práctica anticompetitiva investigada.</p>
<p>Recurso de Revisión</p>	<p>Pronunciada la decisión final, se comunicará a todos los involucrados. Si uno de los agentes económicos intervinientes está en desacuerdo con la resolución final, puede interponer el recurso de revisión para que el Consejo reconsidere su postura.</p>
<p>Firme</p>	<p>Confirmada la decisión en el recurso de revisión, o transcurrido el plazo sin que se hubiere interpuesto, la resolución será firme.</p>

Fuente: Elaborado en base a información contenida en folleto sobre: Procedimiento de denuncia, Superintendencia de Competencia de la República de El Salvador.

F

AUTORIDADES COMPETENTES

	<p>La Dirección de Política Comercial del Ministerio de Economía (POLICOM/MINEC), es la responsable de la negociación de los marcos normativos de Política de Competencia en los acuerdos comerciales internacionales.</p>
	<p>La Superintendencia de Competencia, es la entidad nacional de carácter autónoma encargada del cumplimiento de la Ley de Competencia y su Reglamento, y de velar que no se realicen prácticas anticompetitivas en el país, a través de la prevención y de su eliminación.</p>

G

LEGISLACIÓN APLICADA

Dado que a nivel centroamericano por el momento no existe una legislación regional, la legislación nacional que aplica El Salvador para los temas de Política de Competencia, en los procesos de negociaciones comerciales y para resolver casos internos, es la Ley de Competencia y su Reglamento, los cuales pueden ser consultados en la página web de la Superintendencia de Competencia: www.sc.gob.sv.

La Ley, en su artículo 1 establece como objetivo: “promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestada bajo cualquier

forma limita o restringe la competencia o impidan el acceso al mercado cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores. “

La ley tiene su base constitutiva en los artículos 101, 102, y 110 de la Constitución de la República de El Salvador.