

**AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y
DEFENSA DE LA COMPETENCIA (ACODECO)**

**LA LIBRE COMPETENCIA Y LA
REGULACIÓN DEL ESTADO EN LAS
ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

OSCAR GARCÍA CARDOZE

Director Nacional de Libre Competencia

**Charla para abogados de Samsung Latinoamérica
Ciudad de Panamá, 6 de Febrero de 2014**



Índice

- Regulación y Competencia
 - Tipos de Regulación
 - Necesidad de la Regulación
 - Barreras a la entrada y poder de mercado
 - Justificación de la regulación indirecta con políticas de competencia
- Importancia de la Competencia
- Promoción y Defensa de la Competencia con la Ley 45 de 2007



Regulación y Competencia

- ▶ ¿Es la política de Defensa de la Competencia un tipo de regulación económica?
 - ▶ Sí
- ▶ ¿De qué tipo?
 - ▶ Global (no sectorial)
 - ▶ Indirecta
 - ▶ Actuaciones ex-ante y ex-post



Tipos de Regulación

➤ Directa

- Precios (tarifas)

- Acceso

 - Facilidades esenciales (caso de los ductos para cableado de telecomunicaciones en edificios residenciales o centros comerciales)

- Calidad de bienes y servicios

➤ Indirecta

- Política de Competencia (conductas y modificaciones a la estructura de los mercados)



Razones para que el Estado Regule el Mercado

- Principal Falla de Mercado
 - Poder de mercado (riesgo de su ejercicio abusivo exclusorio y explotativo)
 - En Panamá no es ilegal el abuso explotativo
 - Monopolios naturales << economías de escala
 - Monopolios artificiales
 - Argumento de la industria naciente
 - Monopolios legales
 - Concepto relevante: Barreras a la entrada



Condiciones de entrada

- Definición de barreras a la entrada
 - *“Las barreras a la entrada son todo lo que permita obtener beneficios extraordinarios sin la amenaza de competidores”* (Bain, 1956)
 - *“Son los costos que deben ser asumidos por los entrantes y que no lo fueron por las empresas ya instaladas”* (Stigler, 1968)
 - Diferencia entrada deseable de la no deseable (si asumiendo costos la entrada es rentable entonces adelante)
 - **Diferencias** entre las dos definiciones: economías de escala barrera para Bain pero no para Stigler
 - Teoría de los **mercados contestables**. Importancia competencia potencial: en el extremo con costos de entrada nulos el monopolista se comporta como en competencia ante la disciplina impuesta por la amenaza de entrada *“hit and run”*



Condiciones de entrada (cont.)

Elementos condicionantes de la entrada

Oferentes
actuales

- Estructurales: costos hundidos, ventajas en costo, economías de escala y de alcance, inversiones en I+D, acceso a materias primas, tecnología, redes de distribución, externalidades de red
- De comportamiento: precios por debajo de costo, exceso de capacidad productiva, otras (publicidad, etc.)
- Legales: patentes y derechos de propiedad intelectual, monopolios legales

Oferentes
potencia
s

La presencia de barreras a la entrada y la ausencia de competencia potencial son determinantes del poder de mercado



Condiciones de entrada (cont.)

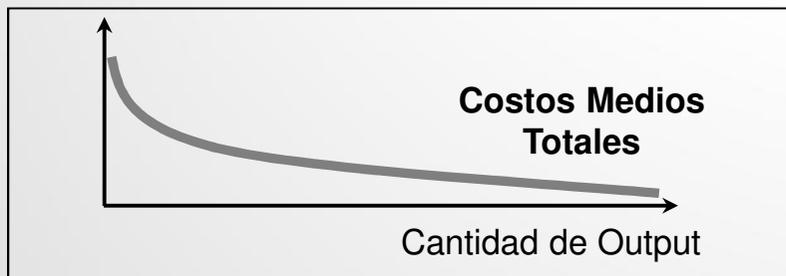
Economías de escala

Características

- Elevados costos fijos; costos variables reducidos

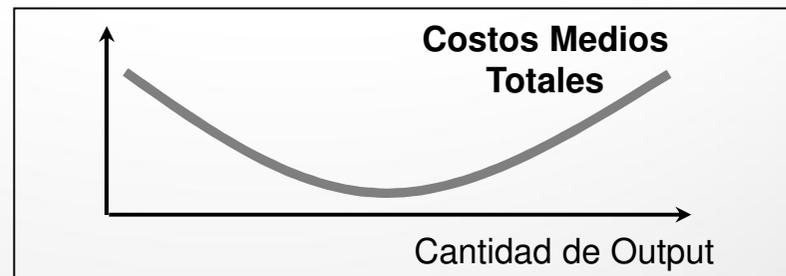
- El costo unitario se reduce a medida que aumenta la producción

Telefonía fija



- Necesidad de invertir en despliegue de red (costo fijo)
- Un nuevo entrante tendría que: (1) realizar una fuerte inversión inicial; y (2) obtener una cuota de mercado elevada para tener los mismos costos unitarios que el ya instalado

Tornillos



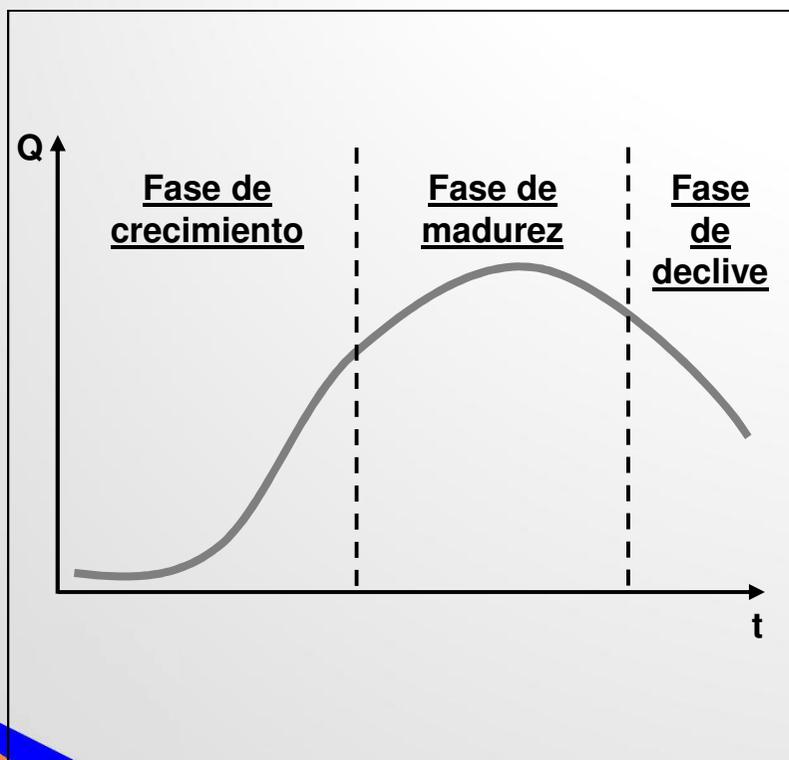
- La clave para competir está en el uso eficiente de la tecnología
- Nuevos entrantes más eficientes que el operador instalado pueden instalarse en el mercado



Condiciones de Entrada y Madurez del Mercado

- ➔ El grado de madurez del mercado condiciona la relevancia de las cuotas de mercado

Ciclo de vida de una industria



Fase de crecimiento

- La entrada reduce el poder de mercado de operadores existentes
- Excepción: presencia de barreras de entrada

Fase de madurez

- Menores incentivos a la entrada
- Las cuotas de mercado son mejores indicadores del poder de mercado

Fase de declive

- La entrada es improbable
- Los productos alternativos actúan como disciplinantes



Justificación de la Regulación Indirecta

- Derecho de la competencia: forma de intervención administrativa sobre el funcionamiento de los mercados
 - Justificación: necesidad de proteger la competencia, al considerar que el comportamiento independiente y competitivo de los agentes en los mercados da lugar a asignaciones eficientes de los recursos. Preservar el comportamiento competitivo para aumentar la eficiencia económica y el bienestar social
 - Convicción: el *laissez faire* no es suficiente para la preservación de una economía competitiva (fallos de mercado). El mercado no es capaz de cuidarse de sí mismo, de modo que o el Estado se ocupa de preservarlo o las propias fuerzas del mercado acaban con él



El Significado de Competencia

- Acción de contender dos o más personas por la misma cosa.
- Tradicionalmente se ha considerado que el número de competidores es una variable fundamental, de manera que cuanto mayor sea el número de individuos que luchan por una misma cosa, presumiblemente, mayores esfuerzos se tendrán que realizar. Este paradigma **Estructura-Conducta-Desempeño** está ya en desuso (**Mercados Desafiables**)



El “Problema” del Monopolio

- Precio superior que pagan los consumidores
 - Efecto redistributivo: problema de justicia social no de eficiencia
- Restricción de la producción (como vía para lograr indirectamente un aumento en el precio)
- En mercados muy concentrados (oligopolios) aumentan las posibilidades que un grupo de empresas ejerzan su posición dominante explotativa (colusión)
 - Reducen los **costos de transacción** para llegar a una concertación o para desarrollar prácticas paralelas
- La única consecuencia deseable de un monopolio es la reducción de costos (todo efecto distinto implica usar la posición dominante para fines no deseables)



Características de un Mercado Competitivo

- Empresas rivalizan (para captar clientes)
 - Incrementar Ventas
 - Aumentar Beneficios
- A través de productos que satisfagan las preferencias de los consumidores

**Buscando
Beneficio las
empresas**



**Favorecen el
interés de los
consumidores**



Estrategias de las Empresas para Lograr sus Objetivos

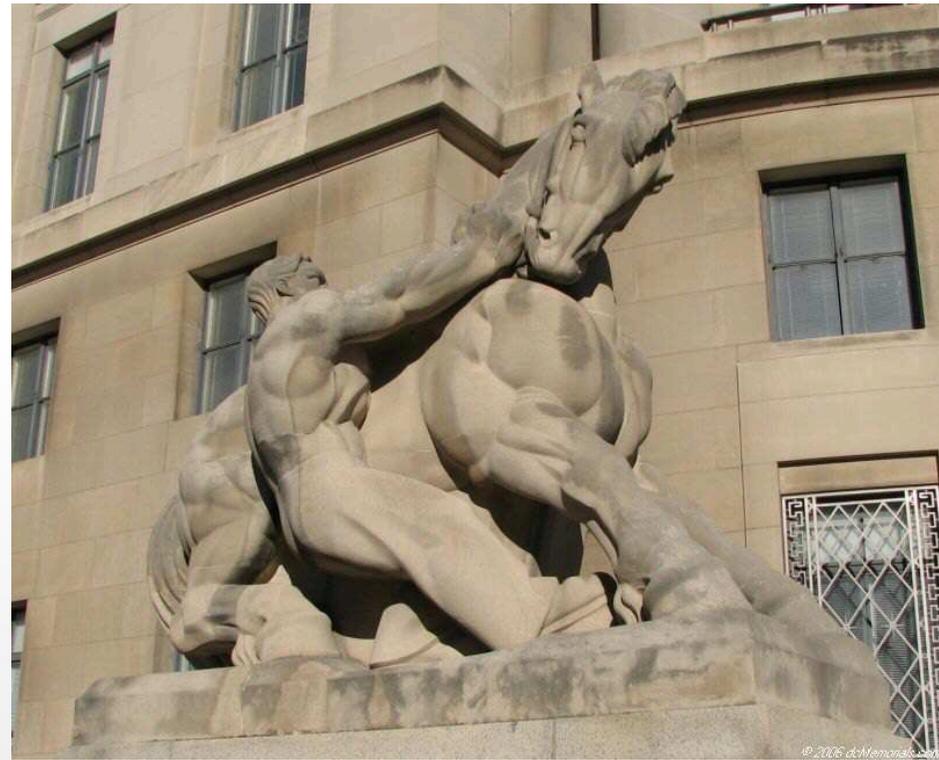
- Las que aumentan los beneficios de las empresas y consumidores
 - Reducción de los precios de los productos
 - Incremento de la calidad de los productos
 - Creación de nuevos productos (innovación)
- Las que aumentan los beneficios de las empresas y perjudican a los consumidores
 - Reducción de la competencia



Promoción y Defensa de la Competencia



El sueño de cualquier empresario?
(desde niños jugamos a esto)



“**Man Controlling Trade**” Escultura en la acera del edificio de la Federal Trade Commission (FTC) en Washington, que simboliza la lucha tenaz contra las conductas anticompetitivas



¿Cómo se Promueve la Competencia?

- Desalentar el surgimiento y/o la consolidación de poderes sustanciales (dominantes) en el mercado
 - Eliminar o reducir las barreras a la entrada
 - Aranceles y barreras no arancelarias (cuotas, permisos previos, licencias de importación)
 - Institucionales o legales (permisos de operación de nuevas empresas)
 - Recomendar modificaciones de leyes, reglamentos, actos administrativos y proyectos que promuevan la libre competencia
- Fomentar asociaciones de consumidores
- Mejorar la información disponible a los consumidores (incompleta, tardía y costosa)
 - Fomentar los mecanismos de *voz y salida* en vez de *lealtad*



Defensa de la Competencia a la Luz de la Ley 45 de 2007

- Prácticas Monopolísticas Absolutas
 - Presunción de ilegalidad, salvo excepciones que deben ser alegadas por las empresas demandadas (en la Ley 29-96 eran Ilegales *per se*)
- Prácticas Monopolísticas Relativas
 - Necesidad de Determinar:
 - Mercado Pertinente
 - Poder Sustancial
 - Aplicación de la Regla de la Razón
 - Objeto
 - Ganancias (netas) en eficiencia
- Concentraciones Económicas



Tipos de Acuerdos Anticompetitivos

Forma/Efecto	Explotativas	Exclusionarias
Conductas Concertadas	Prácticas Monopolísticas Absolutas (Cárteles)	Prácticas Monopolísticas Relativas (Boicot)
Conductas Unilaterales	Abuso de Posición Dominante	Prácticas Monopolísticas Relativas (Negativa de Trato, Depredación, Prácticas Verticales)



Prácticas Monopolísticas Absolutas

- Acuerdos entre competidores (colusión)
 - Fijación de Precios (o intercambiar información con este fin)
 - Restricción de la Oferta (obligación de no producir más allá de ciertos niveles)
 - División de Mercados (geográficos, institucionales)
 - Concertación de Posturas en actos de contratación Pública



Prácticas Monopolísticas Relativas

- Concepto: Cualquier acto de naturaleza exclusoria que resulte irrazonable, cometido por agentes económicos con poder de mercado
- Naturaleza exclusoria:
 - Impedir el acceso
 - Desplazar
 - Establecer ventajas exclusivas



Prácticas Monopolísticas Relativas

(Artículo 16, Ley 45)

- Ejemplos de Prácticas Monopolísticas Relativas (lista no exhaustiva):
 - Distribución y suministro en exclusividad
 - Fijación del precio de reventa
 - Venta atada (exigir contratación de servicios o compra de bienes no directamente relacionados)
 - Negativa injustificada de suministro o trato comercial (si es colectiva se denomina boicot)
 - Imposición de condiciones no equitativas o la discriminación (condiciones desiguales, prestaciones equivalentes)
 - Predación de precios



Fases del Análisis

1. Definir mercado relevante

- Productos y servicios (competidores reales) de las empresas afectadas que pueden limitar su comportamiento competitivo (Comunicación de la Comisión relativa a la definición del mercado de referencia)

2. Analizar características de mercado

- Grado de concentración
- Condiciones de entrada
- Poder de compra y elasticidad de la demanda
- Madurez del mercado

Análisis del poder de mercado

Prácticas Monopolísticas Relativas

Control de concentraciones



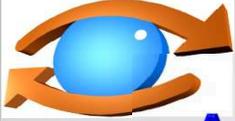
Concentración Económica

- Acto por medio del cual se hace una modificación deliberada de la estructura de un mercado
 - Implica reducción absoluta en el **número** de competidores (agentes económicos independientes)
 - No afecta necesariamente la **intensidad** de la competencia
 - No es, pero facilita la realización de prácticas monopolísticas (reduce los costos de coordinación)
- Independencia
 - Agente económico (Art. 9 de la Ley 29 de 1996): Se considera un solo agente económico al conjunto de personas jurídicas de derecho privado que estén controladas por un mismo grupo económico
 - Concepto de control: Capacidad de influir decisivamente en las actividades de un agente económico



Concentraciones Económicas

- **Proceso de verificación (administrativo)**
 - Voluntario
 - Previo o posterior
 - Decisiones (posibilidad y consecuencias del ejercicio del poder de mercado ampliado)
 - Autorización
 - Plena
 - Condicional al cumplimiento de ciertas acciones
 - Prohibición
 - No autorización (*ex-ante*)
 - Desconcentración



AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA (ACODECO)

Gracias!

OSCAR GARCÍA CARDOZE

Director Nacional de Libre Competencia

ogarciac@acodeco.gob.pa; 510-1362, 6673-0655